

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Kommunikatsiooni juhtimise õppekava

Annika Altmäe

E-ostlejate tarbimispraktikad ja soovitud nende muutmiseks

Magistritöö

Juhendaja: Margit Keller, *PhD*

Tartu 2017

SISUKORD

SISUKORD.....	2
SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Lühülevaade e-kaubandusest ja e-ostlemisest Eestis.....	6
1.1.1 Ülevaade e-ostlemise teemalistest teadusuuringutest	9
1.2 E-ostlemine kui sotsiaalne praktika	10
1.2.1 Indiviidi roll sotsiaalsete praktikate teoorias	12
1.3 Praktikaelemendid.....	13
1.4 Praktikate ümberkujundamine	18
1.4.1 Olemasolevate praktikate muutmine.....	19
1.4.2 Praktikate asendamine	22
1.4.3 Praktikavaheliste suhete muutmine.....	23
1.5 “Ideaalne” e-ostupraktika mudel.....	24
1.6 Senised ja praegused meetmed e-ostupraktika kujundamisel	26
2. UURIMISKÜSIMUSED	31
3. MEETOD JA VALIM	32
3.1 Fookusgrupi intervjuud.....	32
3.1.1 Fookusgrupi valim	34
3.2 Eksperdiintervjuu.....	36
4. EMPIIRILISED TULEMUSED.....	38
4.1 E-ostueelsed tegevused	38
4.1.1 Müüja tausta uurimine	38
4.1.2 Makse- ja tellimistingimuste uurimine	42
4.1.3 Maksmine.....	43
4.1.4 Kokkuvõtte peamistest ostueelsetest usaldusväärse määramise teguritest....	44
4.2 Tegevused pärast kauba kättesaamist	46
4.2.1 Pakkide avamine	46
4.2.2 Ebasobivate asjade tagastamine.....	46
4.2.3 Ebasobivate asjade mitte tagastamine.....	49
4.2.4 Kaebuste lahendamine	50

4.3	E-ostlejate ideed e-ostupraktika muutmiseks.....	52
4.3.1	Müüja taustaga tutvumine.....	52
4.3.2	Müügitingimuste lugemine	54
4.3.3	Asjade tagastamine ja kaebustega tegelemine	55
5.	JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	57
5.1	Järeldused.....	57
5.2	Diskussioon.....	63
5.3	Meetodi ja valimi kriitika.....	66
6.	SOOVITUSED	67
6.1	Konkreetsetele praktilistele oskustele suunatud videod ja koolitused.....	68
6.2	Tarbijate ostueelsete sammude vähendamine ja koostöö teiste EL-i riikidega	70
6.3	Postipakkide ühtlustamine	73
6.4	TKA materjalide otsimootorile optimeerimine.....	75
6.5	Postkontor kui e-ostlejate “parim sõber”	76
6.6	Koostöö pankadega.....	78
6.7	Lepingujärgse teavituse seadusandlusesse lisamine	78
6.8	Müügitingimuste vormile nõuete seadmine.....	80
6.9	Avaliku diskussiooni tekitamine.....	80
	KOKKUVÕTE.....	82
	SUMMARY	84
	VIIDATUD ALLIKAD.....	86
	LISAD	92
	Lisa 1. Fookusgrupi kava.....	92
	Lisa 2. Fookusgruppide transkriptsioonid.....	92
	Lisa 3. Fookusgrupi asjade tagasisaatmise ülesande pakid	92
	Lisa 4. Fookusgruppide ülesannete tulemused	92

SISSEJUHATUS

Kunagi varem pole e-poodidest nii palju ostetud kui praegu. E-kaubandus ehk kaupade jaemüük posti või interneti teel on nii Eestis kui ka mujal maailmas hüppeliselt arenev sektor, millega on seotud aina rohkem ettevõtteid, tarbijaid ning paratamatult ka probleeme. Eelmisel aastal kasvas e-kaubanduse kogumaht Eestis võrreldes sellele eelneva aastaga 21,9%, jõudes rekordilise 151,6 miljoni euroni (KM0101: Kaupade..., 2016). See on näiteks peaaegu 100% rohkem kui aastal 2013 (*ibid.*). Samal ajal jäi üldine kaupade jaemüügi kasv Eestis 2016. aastal vaid 5,95% juurde (*ibid.*). Seega saab öelda, et veebimüük areneb Eestis tunduvalt kiiremini kui jaekaubandussektor ise ja e-kaubandust saab pidada üheks majanduskasvu potentsiaalsetest veduritest.

E-kaubandust on oluline uurida, sest erinevad andmed näitavad, et selle kiiresti areneva sektoriga on endiselt seotud palju ebakindlust ning probleeme (Euroopa Komisjon, 2015; Kõiv, 2016; Tarbijakaitseameti..., 2016: 67). Põhjuseid võib otsida sellest, et internetist ostmine pole päris võrreldav traditsioonilise kaubandusega ning seetõttu kaasnevad sellega paratamatult teistsugused ohud tarbijaile ning uudsed väljakutsed ja suurem töömaht Eestis riikliku tarbijakaitset läbi viivale ning tarbijakaebustega tegelevale Tarbijakaitseametile (edaspidi TKA). See tekitab omakorda vajadust uute ja innovaatiliste lahenduste tekkimiseks (Tarbijakaitseamet, 2017: 8).

Senine TKA tegevuste põhirõhk on olnud peamiselt tarbijate ning kauplejate harimisel ja teavitamisel. Seda läbi koolituste ja infopäevade, pressiteadete, teavituskampaaniate jms. Oma bakalaureusetöös (Altmäe, 2015) uurisin muuhulgas ka ühe taolise e-kaubandusalase teavituskampaania tõlgendamist aktiivsete e-ostlejate poolt, mille tulemustest selgus, et tänased meetmed e-ostupraktikat mõjutada ei tööta ja see valdkond vajaks uut värsket lähenemist.

Senisele lähenemisele vastandub kõige selgemalt sotsiaalsete praktikate teooria, mille autorid usuvad, et sotsiaalse muutuse saavutamiseks ei piisa pelgalt indiviidi mõjutamisest teavitustegevustega, sest suurem osa käitumisest on poolautomaatne, harjumuslik ning kollektiivi poolt mõjutatud. Kuigi tarbimisuuringutes on sotsiaalsete praktikate teooria juba aktiivselt kasutusel (Sahakian ja Wilhite, 2014; Shove, 2010; Warde, 2005), siis pole e-ostlemist praktikateooria raames peaaegu üldse uuritud. Minu bakalaureusetöö oligi teadaolevalt esimene katsetus vaadelda ja analüüsida e-ostlemist kui omaette sotsiaalset

praktikat. Kuna bakalaureusetöös see õnnestus, ning sotsiaalsete praktikate teooria võtab sotsiaalsel analüüsil lisaks teadmistele arvesse ka erinevaid kehalisi ja materiaalsed aspekte (näiteks e-ostlemise puhul käiksid siia alla pakiautomaadid, maksevõimalused, pakkide avamine jms) ning annab ka ideid sotsiaalse muutuse esile kutsumiseks, siis valisin ka seekord teoreetiliseks raamistikuks sama teooria.

Nii on minu magistritööl kaks suuremat eesmärki. Esiteks täita tühimik e-ostlemise kui sotsiaalse praktika uurimisel. Selleks viisin läbi kaks fookusgruppi, kus uurisin millistest tegevustest koosneb tänane e-ostupraktika. Teine, kuid sugugi mitte vähem tähtsam eesmärk on praktikateooriast ning empiirilistest tulemustest inspireerituna välja tulla uute praktiliste soovitusetega ja ideedega e-ostupraktika mõjutamiseks TKA propageeritud “ideaalse” käitumise suunas.

Magistritöö jaguneb kuueks suuremaks osaks. Esimeses peatükis annan ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest – tutvustan lähemalt e-kaubanduse ning e-ostlejate olukorda Eestis, varasemaid vastavateemalisi teadusuuringuid ning töö teoreetiliseks raamistikuks valitud sotsiaalsete praktikate teooriat. Teisena esitan uurimisküsimused, millele ma magistritööga vastust soovin saada. Kolmandas peatükis tutvustan uuringuks valitud metoodikat ning valimit. Neljandana annan ülevaate minu uuringu empiirilistest tulemustest. Viiendas peatükis vastan esialgu uurimisküsimuste kaupa püstitatud uurimisküsimustele, millele järgneb diskussioon nende võimalike tõlgenduste kohta. Kuuendas ehk viimases osas esitan empiiriast ning teooriast inspireerituna enda poolsed praktilised soovitused e-ostupraktika muutmiseks.

Soovin tänada oma magistritöö juhendajat Margit Kellerit, kes olenemata oma paljudest kohustustest ning tihedast ajakavast leidis mahti ka aeg-ajalt minu tööle pilk peale visata ja konstruktiivseid ning edasiviivaid kommentaare anda. Lisaks tänan Hanna Turetski-Toomikut ning Kristel Huvilat Tarbijakaitseametist, tänu kelle konstruktiivsele tagasisidele sai minu soovitude peatükk veelgi sisukamaks.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis annan ülevaate magistritöö teoreetilistest ning empiirilistest lähtekohtadest. Esiteks tutvustan e-kaubandust ja e-ostlemist Eestis. Seejärel esitlen minu teemaga haakuvaid teadusuuringuid. Kolmandana annan ülevaate töö teoreetiliseks raamistikuks valitud sotsiaalsete praktikate teooriast ning sellest, kuidas selle teooria järgi oleks võimalik e-ostlemist soovitud suunas muuta. Järgnevalt teen kokkuvõtte senistest e-ostlemise mõjutamiseks tehtud sekkumistest Eestis. Viimaseks tutvustan “ideaalset” e-ostupraktikat, ehk seda, kuidas peaksid TKA ettekujutuses tarbijad e-ostlemisel käituma.

1.1 Lühiülevaade e-kaubandusest ja e-ostlemisest Eestis

Eesti keele seletava sõnaraamatu järgi on e-kaubandus toodete ja teenuste *müümine* interneti kaudu. Niisiis käib sõnastiku järgi selle mõiste alla kauplemisviis kui selline. Oma töös olen ma keskendunud aga e-kaubanduse tarbijapoolsele vaatele, ehk siis e-ostlemisele, mis tähendab siis selle töö kontekstis peamiselt interneti kaudu asjade või teenuste *ostmist* tarbijate poolt.

E-ostlemine on Eestis väga populaarne. Sellega on seotud üle poole internetikasutajatest. 2016. aastal oli Eestis viimase 12 kuu jooksul interneti kaudu ostnud 64.1% 16–74-aastastest internetikasutajatest (IT35: 16–74-aastased..., 2016). Võrreldes näiteks 2014. aasta andmetega, millel põhines ka minu e-kaubanduse teemaline bakalaureusetöö (Altmäe, 2015), on see 7,3% tõus, kuid tegelikult on kasutajate arv internetikasutajate seas võrreldes 2015. aastaga hoopis 2% langenud (*ibid.*). Kuid kuigi kasutajate arv võib olla langenud, on ostude arv endiselt iga aastaga tõusmas. Eesti Panga statistika pangalingiga ning pangakaardiga tehtud internetiostude kohta (Mittefinantsettevõtete..., 2017; Tehingud pangakaardiga, 2017) näitab internetiostude jõudsat kasvu. Kui 2014. aastal tehti Eestis internetis veel keskmiselt 50 359 ostu päevas, siis eelmisel aastal oli see arv juba 71 893 (*ibid.*). See on 42,8% tõus. Sealjuures kajastavad need numbrid vaid deebet- ja krediitkaartidega ning pangalingiga interneti teel tasutud oste. Sinna alla ei lähe näiteks kättesaamisel või mõnel teisel maksemeetodil makstud ostud. Sellest võib justkui järeldada, et üks kindel grupp inimesi on jäänud e-kaubandust kasutama ja teeb seda iga aastaga aina rohkem, samal ajal kui uusi tarbijaid mingil põhjusel juurde ei tule.

Põhjuseid, miks uusi tarbijaid enam nii hoogsalt ei liitu, võib otsida e-ostlemisega seotud ebakindlusest ning probleemidest. Kodumaistest e-poodidest ostes tunneb end turvaliselt vaid 56% Eesti elanikest ning välismaistest 39% (Euroopa Komisjon, 2015: 30). Ka 2016. aastal Eesti E-kaubanduse Liidu poolt läbiviidud tarbijauuringu andmetel kartis 51% vastanuist e-poes petta saada (Kõiv, 2016). Kõige levinum e-ostlemisega seotud probleem on aga see, et e-poest tellitud asjad saabuvad hiljem (Euroopa Komisjon, 2015: 64). Sellega oli 2014. aastal kogutud andmete põhjal viimase aasta aja jooksul kogemust olnud 31% Eesti e-ostlejatest (*ibid.*). Veidi vähem (21%) oli ostlejatel olnud probleeme sellega, et kohale on jõudnud tellitust erinev või vigane asi (*ibid.*). 10% Eesti e-ostlejatest polnud aga e-poest tellitud asja üldse kätte saanud (*ibid.*: 65). Kõik need probleemid on sellised, mis tavapoes osteldes kuidagi tekkida ei saa, sest seal saab kohapeal tootega tutvuda ning üldjuhul raha eest toote ka kohe kätte. Niisiis on internetist ostmisega seotud probleemid ning ebakindlus peamiselt seotud e-kaubanduse spetsiifikaga – ostja ja müüja ei kohtu ning asja ja raha vahetus ei toimu koheselt.

Tarbijate e-kaubandusega seotud probleemide lahendamisega tegeleb Eestis TKA. Kuigi TKA-le esitatud järelepärimiste ning kaebuste arvu hulgas hoiab veel esikohta tavakaupluste ostudega seonduv, on sektori suuruste dramaatilist erinevust arvesse võttes internetikaubandus siiski probleemsem. Aastal 2015. esitati tavakaupluste kaudu ostetud toodete või teenuste kohta 636 ning e-kaubanduse kohta 501 kaebust (Tarbijakaitseamet..., 2016: 67). Niisiis esitati näiliselt küll tavakaubandusest ostetud asjade või teenuste kohta 135 kaebust rohkem, kuid samas ei võta need andmed arvesse seda, et posti või interneti teel müüdu moodustab kogu kaupade jaemüügi kogumahust Eestis vaid 2,6% (KM0101: Kaupade..., 2016). Seega võib öelda, et internetis ostmine on sektori suhtelist mahtu ning kaebuste arvu arvesse võttes tarbijate jaoks problemaatilisem, kui tavapoodidest ostmine.

Samas kirjeldab TKA-ni jõudnud kaebuste arv vaid jäämäe tippu. Eesti Konjunkturiinstituudi (2017: 12) läbiviidud uuringu andmeil ei võta 84% tarbijaist ostetud kaupade ja teenustega kaasnenud probleemide korral mitte midagi ette. Sellest 16%-st, kes eelmisel aastal probleemide puhul midagi tegid, pöördus TKA poole vaid 17% ja tarbijavaidluste komisjoni poole vaid 5% vastanuist (*ibid.*: 24). Need andmed ei kirjelda küll ainult e-kaubandusega seotud probleeme, vaid eesti tarbijate probleemi puhul käitumist üldse. E-poodides tekkinud probleemide kohta annab andmeid Eurobaromeetri uuring, mille 2014. aastal kogutud andmete andmeil ei võtnud kolmandik eestlastest internetist ostmisel tekkinud tõsiste probleemide puhul

mitte midagi ette (Euroopa Komisjon, 2015: 54). Sama kinnitas ka minu bakalaureusetöö, kust selgus, et aktiivsed e-ostlejad e-poes tekkinud probleemidega kuhugi ei pöördunud (Altmäe, 2015). Niisiis on Eesti tarbijad suhteliselt passiivsed ja suure tõenäosusega on e-kaubandusega seotud probleemide arv tunduvalt suurem, kui ametlikust statistikast paistab. Kusjuures palju tellitakse ka väljastpoolt Eestit, ning sealt ostetud asjadega seotud probleemid ei jõua suure tõenäosusega ühtegi ametlikku statistikasse. Nimelt ostsid Riigikantselei (2013: 40) uuringu andmeil Eesti tarbijad välismaalt ainult selliseid asju, mille puhul juba teati ette, et pretensiooniga tegelema ei hakata ega asju tagasi ei saadeta.

Sealjuures tundub, et see tarbijaid ei heiduta, sest väljastpoolt Eestit tellitakse üha rohkem. Kõikidest internetitehingutest Eestis moodustasid välismaa ettevõtete lehtedel sooritatud ostud 2016. aastal umbes kolmandiku (Mittefinantsettevõtete..., 2017; Tehingud pangakaardiga, 2017). Ka Statistikaameti (IT43: 16–74-aastased..., 2016) 16–74-aastaste internetikaubanduse kasutajate seas tehtud uuring näitab, et 2016. aastal oli e-ostlejatest 41,3% tellinud teistest EL-i riikidest ning 37,7% väljastpoolt EL-i-. Kusjuures kui EL-ist tellimine on eelmiste aastatega võrreldes langustrendis, siis väljastpoolt EL-i tellimine on iga aastaga kasvanud (*ibid.*). Ka minu bakalaureusetöös, kus uurisin aktiivseid e-ostlejaid, selgus, et peamiselt tellisid aktiivsed e-ostlejad välismaalt ja sealjuures suuresti väljastpoolt EL-i, sh Hiinast (Altmäe, 2015). Seda kinnitavad ka postiettevõtted – Omniva esindaja sõnul tellivad eestlased Hiinast üle kahe korra rohkem saadetisi kui kõigist teistest välisriikidest kokku (Änilane, 2017). Niisiis pole majanduspiirkondade ega õigusruumide piirid e-ostlemisel tarbijatele takistuseks, kuigi väljastpoolt EL-i sooritatud ning ebaõnnestunud ostude puhul TKA kuidagi aidata ei saa.

Kuid kas on teada, kas tarbija ise ka midagi teeb, et probleemidesse mitte sattuda? 2013. aastal Riigikantselei (2013: 18) poolt tellitud ilmnas, et kuigi suur osa Eesti tarbijatest usub, et paljud e-pood on ebausaldusväärsed, ei ole kaupmehele taustakontrolli tegemine ei prioriteetne ega levinud tegevus. Ostueelsete ettevaatusabinõude vähest populaarsust kinnitavad ka Euroopa Komisjoni (2016: 9) läbi viidud uuringu tulemused, kust selgus, et ainult 9,4% Euroopa tarbijatest avab vabatahtlikult e-poes müügingitingimused. Seal samas uuringus mainiti ka ära, et tingimustega pimesi nõustumine ei olekski nii problemaatiline, kui tarbijad omastaksid oma õiguste ja kohustuste kohta teadmisi kuskilt mujalt. Samas näitas uuring, et kuigi tarbijad ise tajusid oma teadmiseid suuremana, olid nende teadmised oma peamistest tarbijaõigustest limiteeritud (*ibid.* :10). Kuigi need tulemused polnud kitsalt vaid Eesti tarbijate kohta, siis Eesti

tarbijate suhteliselt vähest teadlikkust oma õigustest kinnitab Eurobaromeetri uuring (Euroopa Komisjon, 2015: 41–43), kust nähtus, et vaid 51% Eesti tarbijatest teadis 14-päevasest taganemisõigusest ning 45% oli kursis, et defektse toote saab 18 kuu möödudes ikka veel tasuta ümber vahetada või parandada lasta. Samas koosnes teadmiste kohta käivate küsimuste valim Eurobaromeetri uuringus kõigist tarbijatest, mitte ainult e-ostlejatest. Seega võib eeldada, et e-ostlejate seas on teadlikkus veidi kõrgem. Samas ei pruugi see, et taganemisõigusest ning defektse toote tagastamise õigusest teatakse, tähendada, et seda ka tehakse. Riigikantselei (2013) uuringu tulemustest selgus see, et Eesti tarbijad peavad e-poodi kauba tagastamist liiga keeruliseks. Siiski tuleb siin välja huvitav paradigma – e-poode ei usaldata, kuid samas ei tehta midagi ka usaldusväärsuses veendumiseks.

1.1.1 Ülevaade e-ostlemise teemalistest teadusuuringutest

Nagu mainitud juba sissejuhatuses, siis praktikateoreetiline lähenemine e-ostlemisele pole veel kuigi levinud. Kui vaadata teadusuuringuid, mis maailmas e-ostlemise kohta tarbija vaatenurgast seni avaldatud on, siis tuginevad need teooria poole pealt peamiselt kas tehnoloogia aktsepteerimise mudelile (Aldousari jt, 2016; Panda ja Narayan Swar, 2014); põhjendatud tegutsemise (Jongeeun, 2012) või planeeritud käitumise teooriale (Panda ja Narayan Swar, 2014; Loureiro ja Breazeale, 2016). Niisiis on need eeskätt keskendunud kas tarbija kohanemisele e-kaubanduse ja sellega seotud tehnoloogiatega, e-ostu hõlbustavatele või takistavatele teguritele, e-poodide usaldamisele, tarbija käitumisele ja hoiakutele e-poes jms. Mis neid ühendab on see, et need näevad erinevalt sotsiaalsete praktikate teooriast e-ostlemist esmajoones läbi lineaarse hoiakute ja käitumise vahelise seose.

Üks erand on Chou ja Hsu (2015) e-ostlemise teemaline teadustöö “*Understanding online repurchase intention: social Exchange theory and shopping habit*”, mis nagu pealkirjastki selgub, laenab oma teoreetilise raamistiku sotsiaalse vahetuse teooriast. Samas tõstatab see erinevalt eelnevalt loetletud autoritest üles harjumuse teema. Nende uuringutulemustest selgus, et kui e-ostlemine muutub tarbija jaoks harjumuslikuks, siis väheneb automaatselt ka ostueelne ratsionaalne hindamine (ingl k. *rational evaluation*) (*ibid.*). Ehk siis e-ostlejad ei uuri enam nii täpselt ega tooteinfot, e-poodi ega ostuprotsessi ennast ja kogu protsess on mitterefleksiivsem. Sarnane muster joonistus välja ka Euroopa Komisjoni (2016: 10) läbi viidud uuringus, kus selgus, et mida rohkem tarbijad internetist ostavad, seda vähem informatsiooni nad enne ostu

tegemist vajavad. Need tulemused haakuvad juba veidi käesoleva magistritöö teoreetiliseks raamistikuks valitud sotsiaalsete praktikate teooriaga (mida tutvustan lähemalt järgmises peatükis), mille üheks põhiväiteks on just see, et inimeste käitumine on suuresti harjumuslik ning mitterefleksiivne.

Minu teada ainus katsetus vaadelda e-ostlemist sotsiaalsete praktikate teooria võtmes on peale minu enda bakalaureusetöö (Altmäe, 2015) De Kervenoael, Hallsworth ja Elms (2014), kelle artikkel "*Household pre-purchase practices and online grocery shopping*" uuris internetist toidukaupade tellimisele eelnevaid praktikaid Türgi majapidamistes. Samas oli see artikkel väga kitsalt keskendunud just toidukaupadele ning ainult ostueelsetele tegevustele, jättes tähelepanu alt välja e-ostlemise kui terviku erinevatest tegevustest alates otsustest kuni kättesaamise või probleemidega tegelemiseni.

1.2 E-ostlemine kui sotsiaalne praktika

Nagu eelmises alapeatükis selgus, on e-ostlemise praktikateoreetilises valguses analüüsimine küllaltki uus. Selles alapeatükis tutvustan sotsiaalsete praktikate teooriat ja seon seda näidetega e-ostlemisest. Kuna ükski autor peale De Kervenoael jt (2014) e-ostlemist sotsiaalsete praktikate teooria võtmes uurinud pole, toon teooria ilmestamiseks näiteid oma enda kogemusest.

Minu magistritöö teoreetiliseks raamistikuks valitud sotsiaalsete praktikate teooria sotsiaalse analüüsi ühikuks ei ole ei struktuur ega üksikindiviid, vaid neid mõlemat ühendav praktika. Niisiis vastandub sotsiaalsete praktikate keskne lähenemine levinud *homo economicus* ning *homo sociologicus* teooriatele, millest esimene leiab, et ühiskond on üksikindiviidide eesmärkide, kavatsuste ning huvide tulem, ning teine, et inimene juhindub vaid kollektiivsetest normidest (Reckwitz, 2002: 245). Kusjuures sõna "praktika" pole sotsiaalsete praktikate teoorias kasutuses päris samas tähenduses, mis igapäevakõnes (*ibid.*: 249). Reckwitz defineerib praktika kui rutiniseeritud käitumisviisi, mis koosneb omavahel seotud elementidest nagu vaimsed tegevused, "asjad" ja nende kasutamine, taustateadmised arusaamade näol, oskusteave, emotsionaalsed seisundid ja motiveeritud teadmine (*ibid.*). Ta võttis selle väite ka lihtsamalt kokku öeldes: "*Praktika on rutiinne viis, kuidas kehasid liigutatakse, asju kasutatakse ja kirjeldatakse, subjekte koheldakse ja maailmast aru saadakse*" (*ibid.*: 250).

Kuigi praktika täpsed definitsioonid erinevad autoriti, ühendab neid siiski arusaam, et inimeste igapäevakäitumine on suuresti harjumuslik, poolautomaatne ning mittereflektiivne, koosnedes erinevatest lahutamatuist vaimsetest, kehalistest ning materiaalistest elementidest.

On oluline aru saada, et praktika koosneb alati nii materiaalsest kui vaimsest, nii silmale nähtavast kui silmale nähtamatust. Indiviidi käitumine on praktikateooria järgi ainult n-ö jäämäe tipp, olles pelgalt vaadeldavaks osaks sotsiaalselt jagatud praktikates (Spurling jt, 2013: 48). Võttes eeskuju Schatzkist, eristavad Spurling jt (*ibid.*) oma analüüsis mõisteid **praktika kui sooritus** (ingl. k *practice as performance*) ja **praktika kui ühik** (ingl. k *practice as entity*). Praktika kui sooritus ongi see n-ö jäämäe tipp ehk nähtav käitumine, mida on kerge empiiriliselt analüüsida ning vaadelda. Praktika kui ühik aga vaatleb praktikat kui tähenduslikku tervikut, mis koosneb sotsiaalselt jagatud tähendustest ning eelistustest, teadmistest, oskustest ning materjalidest ja taristust (*ibid.*). Niisiis ei piisa e-ostlemisega seotud praktikate uurimisel vaid nähtava käitumise kirjeldamisest – näiteks mis lehtedel käiakse, palju ostetakse jms. Süveneda tuleb ka laiemasse pilti – mis on e-ostlemisega seotud tähendused, teadmised, materjalid jms.

Samas pole praktikat kui tähenduslikku tervikut lihtne piiritleda ning määratleda. Praktikad pole nimelt teistest lähedalasutavatest ja paralleelsetest praktikatest hermeetilised ning selgepiiriliselt eraldatud – üksteisest õpitakse, laenatakse uuendusi ning kopeeritakse protseduure (Warde, 2005: 141). Siin tulevad mängu sellised mõisted nagu praktikate kimbud ja kompleksid. **Praktikate kimbud** on õrnalt ühendatud praktikad, mis on tavaliselt seotud praktikate koospaiknemise ja -eksisteerimisega (Shove, Pantzar ja Watson, 2012: 84). Näiteks fakt, et kõik kodused jooksvat vett nõudvad praktikad peavad paratamatult aset leidma kraanide juures, niisiis näiteks köögis või vannitoas (*ibid.*). E-ostlemine pole nii tugevalt ühe kindla koha ega ajaga seotud, sest osta saab nii tööarvutist, mobiilist kui ka kodusest lauaarvutist nii hommikul, päeval kui keset ööd. Seega võib e-ostlemine kimpe moodustada pea lõputute teiste praktikatega.

Kui aga praktikate kimbud muutuvad üksteisest sõltuvamaks, moodustavad nad midagi, mida Shove jt (2012) nimetavad **praktikate kompleksiks**. Praktikate kompleksid on tunduvalt rohkem omavahel integreeritud praktikad, mille omadusi ei saa enam taandada neile üksikutele praktikatele, millest need koosnevad (*ibid.*: 87). Näiteks minu bakalaureusetöös (Altmäe, 2015) väitis üks informant, et ta ostab e-poest tihti asju siis, kui tal töö juures igav on. Siinpuhul ei pruugi see enam olla lihtsalt ajaliselt ja ruumiliselt juhuslik kooseksisteerimine (töötgemise

praktika ja e-ostupraktika), vaid võib mõelda, et töötegemispraktika otseselt toetab e-ostupraktikat (töö ajal on vabas kasutuses arvuti ja internet, olemas aeg ja arusaamad, et see on vastuvõetav tegevus jms). Seega on juba raskem öelda, kas sellisel juhul on tegemist praktika kompleksi või kimbuga. Piirid nii nende kahe mõiste kui ka üldse kahe eri praktika vahel on tihti päris hägused.

Kuigi Warde (2005: 137) ei pea tarbimist omaette praktikaks, vaid pigem momendiks peaaegu igas praktikas, on e-ostlemine minu hinnangul siiski vaadeldav kui omaette praktika millega on seotud oma tähendused, oskused ja materjalid. Seda tõestas ka minu enda bakalaureusetöö (Altmäe, 2015), mis oli ka üks esimesi katsetusi vaadelda ning analüüsida e-ostlemist kui omaette terviklikku sotsiaalset praktikat. Warde pidas ka selle väitega silmas pigem seda, et näiteks vett, elektrit, bensiini jms tarbitakse muude praktikate osana, mitte lihtsalt tarbimise pärast. Muidugi saab ka e-ostlemist vaadelda pelgalt momendina mõnest suurest praktikast (näiteks osana riideostu-, kodusisustamis- või toiduvalmistamispraktikast), kuid mina julgen e-ostlemist vaadelda eraldi praktikana, mitte pelgalt tarbimisena.

1.2.1 Indiviidi roll sotsiaalsete praktikate teoorias

Nagu öeldud, siis praktikateooria keskmes pole indiviid, vaid praktika. Indiviid on taandatud pelgalt **praktika kandja** rolli (Reckwitz, 2002: 250). Kusjuures selleks, et olla praktika “kandja” peab inimene üle võtma nii selle praktika kehalised kui ka vaimsed mustrid, kuigi need jäävad siiski praktika, mitte indiviidi osaks (*ibid.*). Niisiis pole selle käsitlese järgi ka e-ostlemise kui praktika omadused ülekantavad indiviidide teadmisteks, tähendusteks või oskusteks, vaid indiviidid lihtsalt “kannavad” neid e-ostu sooritamise hetkel.

Indiviidid ei “kanna” korraga aga vaid ühte praktikat, vaid on eri praktikate ristumiskohaks (Hui, 2017; Warde, 2005). Nii lubab see praktika kandjatel ühel praktikas omandatud oskused või teadmised üle kanda ka mõnda teise praktikasse (Hui, 2017). Näiteks kui tarbija on tavapoest ostmisel juba teadlik 2-aastasest pretensiooni esitamise õigusest, saab ta seda teadmist kasutada ka e-ostlemise puhul. Samas olen isiklikult märganud ka vastupidist – e-ostlemise teadmised võivad vahel kanduda üle ka tavapoest ostmise situatsiooni. Näiteks olen kohanud inimesi, kes arvavad, et 14-päevane taganemisõigus kehtib ka tavapoes, kuigi tegelikult poodidel selleks kohustust pole.

See, et indiviid on kõigest praktika kandja, ei tähenda aga seda, et kõik praktika kandjad teeks alati kõike täpselt samamoodi. Sotsiaalsete praktikate teooria jätab ruumi ka eri **praktika variatsioonidele**. Warde (2005: 140) sõnul pole ühe ja sama praktika sooritus praktika kandjate lõikes alati sama. Nii võivad mõned praktiseerijad olla ikka veel vanade käitumiskodeksite juures, samal ajal kui näiteks uus generatsioon läheb kaasa juba uuema käitumisega (*ibid.*). Praktikad on dünaamilised ja inimesed võivad eri situatsioonides praktikat mugandada, improviseerida ning eksperimenteerida (*ibid.*). Ka Shove jt (2012: 37) tunnistavad et mitu viisi millegi tegemist eksisteerib kõrvuti. Hui (2017: 53) toob välja näiteks tõsiasja, et ega tegelikult ei saagi ühte sama tegevuste kogumikku kunagi täpselt samal viisil uuesti etendada, niisiis toimub isegi “rutiinsetes” praktikates pidev muutus. Hui näitlikustas selle tuues lihtsa paralleeli võileivategemisega – isegi kui ta teeb iga päev lõunaks singi-juustuvõileiba, siis ükskõik kui hästi ta ka ei prooviks, ei suuda ta seda iga kord täpselt samamoodi teha. Mõnikord võib rõster saia krõbedamaks teha või poes sama sinki mitte olla jms (*ibid.* :55). Niisiis ei saa ega peagi me rääkima ühest väga kindlatest tegevustest toimivast ühest e-ostupraktikast, mis globaalselt ja kõigi praktika kandjate raames sama on, vaid see võib praktika kandjate lõikes erineda.

1.3 Praktikaelemendid

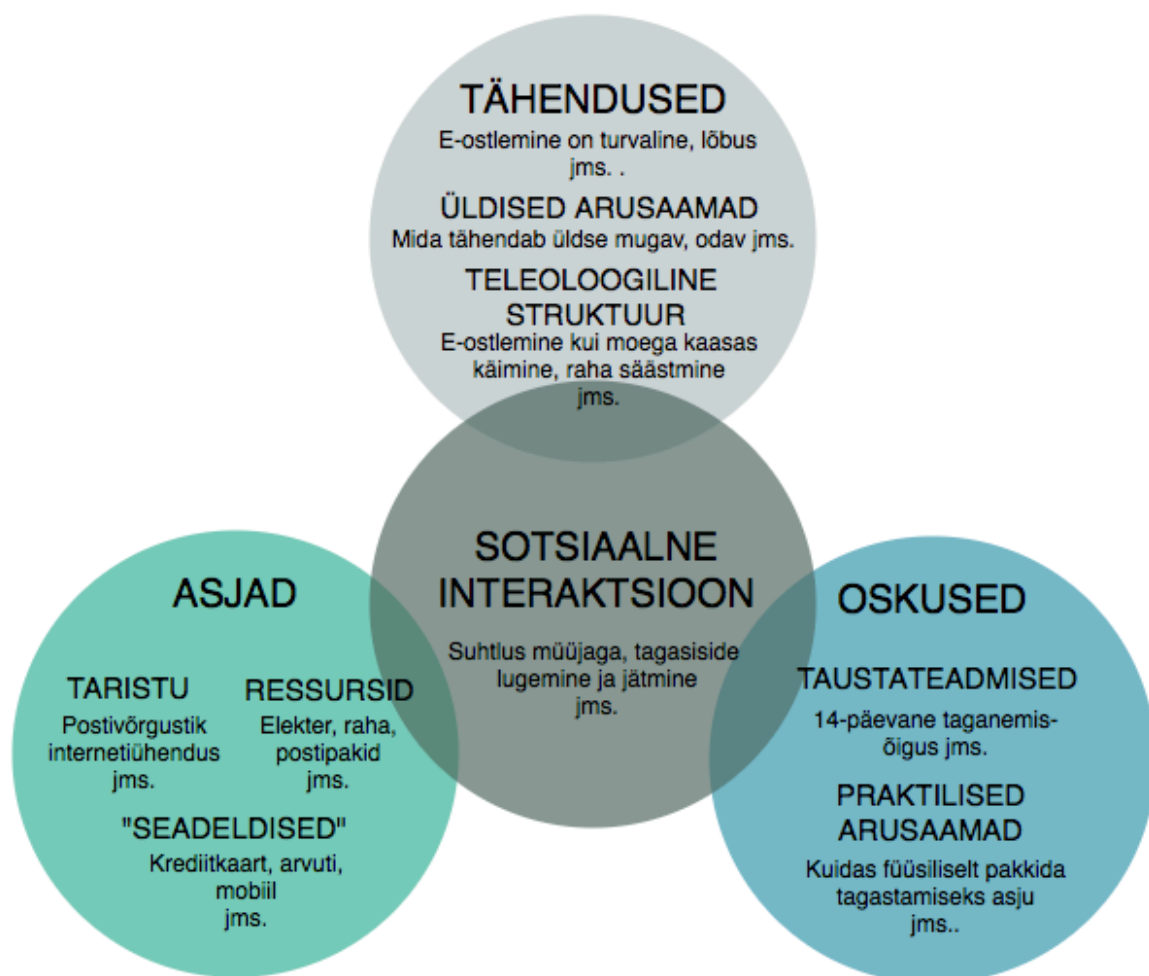
Nii nagu juba eelpool välja toodud Reckwitz (2002) praktika definitsioonistki selgus, siis praktika koosneb eri elementidest, olles sealjuures oma osade lahutamatu tervik. Niisiis ei saa e-ostupraktika eksisteerida ainult tänu sellele, et olemas on e-poed, kui aga puuduvad vajalikud vahendid, arusaamad või oskused. Kuna minu töö üks eesmärk on tulla välja soovitud e-ostlemise tarbijatele turvalisemaks muutmiseks ja neil elementidel on muutustes suur roll, siis pean oluliseks ka praktikaelementidel pikemalt peatuda. Nimelt püsivad, muutuvad ja kaovad praktikad just siis kui kui praktikaelementide vahelised sidemed tekivad, toimivad või katkevad (Shove jt, 2012). Samuti on praktikaelemendid muutuse seisukohalt tähtsad seetõttu, et elemendid saavad samaaegselt kuuluda eri praktikatesse ja seega olla muutuste kandjateks ühest praktikast teise (Gram-Hanssen, 2011).

Niisiis on praktikaelemendid dünaamilised, kätkehes ennast võimalust tuua muutust nii ühe praktika sees kui ka praktikate vahel. Seetõttu on praktikaelemendid harva n-ö kivistse raiutud. Nii nagu praktikatest esineb eri variatsioone, siis esineb seda ka elementide poolest. Hui (2017: 56–58) rõhutas, et ka sama praktika sees võivad praktika kandjad kasutada eri asju ilma et

seetõttu oleks tegemist veel teise praktikaga. Ta tõi jälle näiteks lõunase võileivateo – röstsaiat võib teha nii rösteris kui grillil ja sinepit määrada nii noaga kui ka lusikaga. Kui see näide nüüd minu töö konteksti üle tuua, siis näiteks internetist võib osta nii laua- kui tahvelarvutiga, maksta nii pangakaardiga kui sularahas kättesaamisel ning teha seda nii odavamalt kauba saamise kui moodsalt riides käimise eesmärgil. Peale interneti ning elementaarse arvutikasutamisoskuse pole e-ostupraktikas minu hinnangul ühtegi elementi, mis ei võiks praktika kandjate lõikes erineda.

Kusjuures praktikaelemendid pole mitte ainult vastastikuses sõltuvuses, vaid ka vormivad ja mõjutavad üksteist (Shove jt, 2012: 32). Selle mõttekäigu illustreerimiseks toon oma kogemusel tugineva näite, et kui kunagi oli e-poest ostmise jaoks vaja krediitkaarti, siis mingil hetkel tutvustasid Eesti pangad virtuaalkaarti või deebetkaarti, millel olid küll krediitkaardi omadused, kuid millega sai kasutada vaid kontol olevaid vahendeid. See avas järsku ukse ka inimestele, kellele pank muidu krediitkaarti ei väljastaks ja kes varem välismaa e-poodidest osta ei saanud. Nii muutis see tähendust, et välismaa poodidest ostmine on ainult privilegeeritute pärusmaa või väga keeruline tegevus hõlmates näiteks kellegi teise kaudu tellimist. Niisiis muutis muutus ühes praktika elemendis (pangakaart) tähendusi (välismaa e-poest ostmine on kõigile ja lihtne) ja tegelikult ka oskuseid (oskus tellida välismaalt).

Järgnevalt peatun pikemalt eri praktikaelementidel, võttes põhialuseks minu hinnangul ühe kõige selgema praktikaelementide jaotuse, mis kuulub Shove'ile ja kaasautoritele (2012). Nad lihtsustavad Reckwitz (2002) praktika definitsiooni (vaata eestpoolt) ning jagavad praktikaelemendid kolmeks kategooriaks: asjad, oskused ja tähendused. Siinkohal tutvustan ma neid kolme suurt kategooriat, lisades neljandaks veel Vihalemma, Kiiseli ja Kelleri (2015) ära mainitud sotsiaalse interaktsiooni ning tuues iga elemendi juures sisse ka teiste autorite mõtteid. Olen parema ülevaate andmiseks pannud eri autorite praktikaelementide tõlgendused ühele kokkuvõtvale joonisele, kus toon iga alaelemendi all näiteid e-ostlemisest (vaata Joonis 1). See on mõeldud võtmaks kokku järgmist nelja alapeatükki.



Joonis 1. E-ostupraktika osad tuginedes Hui (2017), Schatzki (2002, Welch ja Warde 2017 kaudu), Schatzki (2013), Shove (2012) ja Vihalemm jt (2015) käsitlustele.

➔ Asjad

Esimese praktikaelemendina toovad Shove jt (2012) välja asjad. Siia alla käivad nii objektid, taristu, tööriistad, riistvara kui ka keha ise. Shove (2017) täiendab viis aastat hiljem oma käsitlust ning jagab asjad omakorda veel mõtteliselt kolmeks olenevalt sellest, mis rolli nad praktikas mängivad. Kuna materiaalsusel on sotsiaalsete praktikate teoorias väga oluline roll ja e-ostlemine seotud väga paljude asjadega (ostetavad esemed, arvuti, raha, maksesüsteemid, pakid jms), siis pean siinkohal oluliseks peatuda kõigil neil kolmel rollil.

Esimesena nimetab Shove (2017) taustal olevad ehk n-ö **taristulise rolliga asjad**. Siia alla kuuluvad tema käsitluses sellised esemed, mis on praktika seisukohalt küll olulised, kuid ei oma otseselt aktiivse tegutseja rolli (*ibid*: 158). Näiteks e-ostupraktika puhul saab siia liigitada elektrijaamad, internetikaabli ja –ühenduse, postivõrgustiku jms. Ilma ühetagi neist ei saaks e-ostlemine kui praktika eksisteerida, kuid samas pole need praktika kandjate käes otseselt aktiivselt kasutuses. Näiteks ei saa e-ostlejad ise kontrollida elektrijaama tööd või postkontorite lahtiolekuaega.

Teisena eristab Shove (2017: 159) otseselt kasutuses olevaid asjad ehk n-ö “**seadeldised**” (ingl. *k devices*). Need on esemed, mis on praktikas otseselt ja nähtavalt rakendatavad ja mida ka praktika kandjate poolt aktiivselt kasutatakse (*ibid*.). E-ostlemise puhul saab “seadeldiste” alla paigutada teiste hulgas näiteks arvuti, mobiili, pangakaardi – asjad, mis on praktika kandja poolt e-ostlemise puhul aktiivses kasutuses. Sealjuures ei ole “seadeldised” Shove (2017: 159) sõnul vaid passiivses mõttes inimese poolt “kasutusel”, vaid mõjutavad ka praktikast ennast, umbes nii nagu eelnevalt näiteks toodud virtuaalse krediitkaardi ja krediitkaardi omadustega deebetkaardi tutvustamine muutis ka e-ostlemise praktika teisi elemente.

Viimasena eristab ta “**ressursid**”, ehk asjad, mis kasutatakse praktika käigus lõplikult ära või mida radikaalselt muudetakse (Shove, 2017). E-ostlemise puhul võib ressurssidena käsitleda näiteks elektrit, raha ja ka pakke, milles e-ostud saavad.

Tavaliselt on iga praktika sooritamiseks vaja kõiki äsja kirjeldatud asju. Näiteks sellest, et praktika toimimiseks on olemas taristu, on vähe abi kui praktika kandjatel puuduvad praktika sooritamiseks vajalikud “seadeldised” või ressursid (Shove, 2017: 166). Niisiis on e-ostlemise puhul arvuti ja pangakaardi olemasolust vähe kasu kui puudub internetiühendus või e-poed ei saa kliente teenindada, kui riigis puudub postisüsteem, mis pakke ka laiali kannaks.

Sealjuures ei ole ükski eelpoolnimetatud asjadest alati samas rollis. Shove’i (2017: 156) sõnul võivad rollid muutuda nii praktikate lõikes kui ka ühe praktika sees. Näiteks küttesüsteemide automatiseerimine kaotab ära võimaluse, et inimene saaks sellega otseselt interaktsioonis olla, sest seda teenust pakub aktiivselt pigem maja haldaja. Nii jääb küttesüsteem elanike poolt passiivsesse kasutusse, liigitudes pigem infrastruktuuri kui “seadeldise” alla (*ibid*.: 164). Kui otsida paralleele internetist ostmisega, siis on üks selline potentsiaalne muutuja maksesüsteem. Näiteks kui praegu on maksekaart või –lahendus veel enamasti praktika kandjate poolt

aktiivselt kasutuses (iga kord otsid rahakotist pangakaardi, sisestad need andmed jms) ja liigitub pigem “seadeldise” alla, siis on mõned tehnilised lahendused liikumas juba sinna poole, et pangakaart enam otseselt praktika kandja poolt kasutuses pole ja omab pigem taristulist rolli. Näiteks Amazoni Alexa pilvetehnoloogia, mis lubab osta vaid häälkäskluse abil, ilma et sa peaksid aktiivselt pangakaarti või isegi arvutit n-ö kasutama.

➔ Oskused

Shove jt (2012) teise suurde kategooriasse kuuluvad oskusteadmised, kompetentsi, taustateadmised ja arusaamad. Oskuste all peavad nad silmas nii vaimseid kui ka kehalisi oskuseid ehk siis nii teadmiseid sellest, kuidas midagi tegema peaks, kui ka kehalisi oskuseid, kuidas mingit praktikat sooritada (*ibid.*) Nii võib e-ostlemise puhul siia liigitada nii teadmised selle kohta kaua võib asja tagastada või kaebust esitada, kui ka reaalsed kehalised oskused, kuidas esemeid tagastamiseks pakkida või pretensiooni esitada.

Schatzki (2013: 34) kõige lähedasem mõiste võiks olla **praktilised arusaamad**. Kui Shove jt (2012) oma praktikaelementide jaotuses kehalisi ning vaimseid oskuseid ei erista, siis praktilised arusaamad on otseselt kehaline teadmine, kuidas edasi tegutseda. Siia alla käivad teadmised ning oskused selle kohta, milliseid kehalisi tegevusi mingis konkreetsetes olukorras kasutada (Schatzki, 2013: 34.) Ta ise toob näiteks autoparanduse – praktiliste arusaamade alla käivad antud juhul sellised oskused ja kehalised tegevused nagu kuidas internetist varuosi tellida ja neid vahetada, mootorit ajastada jms (*ibid.*). Niisiis on tegu praktiliste kehaliste pädevustega, kuidas mingis spetsiifilises olukorras käituda. E-ostupraktika näitel võib siia liigitada selle, kuidas pakkida e-poele tagastamiseks asju, kontrollida internetipoe tausta või esitada kaebus ebaõnnestunud ostu kohta.

➔ Tähendused

Tähenduste all peavad Shove jt (2012) silmas kõiksugu tõlgendusi, tähendusi ning uskumusi, mida praktika kandja praktikaga seob. Schatzki (2013) praktika elementide jaotusest võiks siinkohal tuua paralleeliks sellised kategooriad nagu teleoloogiline struktuur ning üldised arusaamad. **Teleoloogilise struktuuri** all peab ta silmas ettemääratud ja aktsepteeritavaid eesmärke koos tegevustega, mida nende saavutamiseks vaja on teha. Schatzki tõi jällegi autoremonditöökoja näitel välja raha teenimise, klientide rahuldamise ja äris püsimise (*ibid.*: 35).

Üldised arusaamad on aga abstraktsed tervikpraktikate piire ületavad laiad kultuurikontseptsioonid nagu arusaamad sellest, mis on riik, privaatne/avalik, autentsus jms (Schatzki, 2002, Welch ja Warde, 2017: 183–184 kaudu). E-ostlemise puhul võib üldiste arusaamade käia näiteks arusaamad sellest, mis on mugav, odav, kui väärtuslik on aeg või mis on minu kui tarbija õiguste rikkumine.

Neid käsitusi kokku võttes võib tähendusi mõista sellena, mis mõtte, eesmärgi ning hoiakutega praktika kandjad praktikat sooritavad ja praktikasse suhtuvad. Näiteks e-ostupraktika puhul võib siia liigitada selle, kuidas praktika kandja ehk e-ostleja on enda jaoks mõtestanud selle, miks ta ostab just e-poest mitte tavapoest (suurem valik, odavamad hinnad) või mida see neile tähendab (ajaviide, põnevus, viis moega kaasas käia jms).

➔ Sotsiaalne interaktsioon

Kuna minu bakalaureusetöös (Altmäe, 2015) leidis sotsiaalse interaktsiooni tähtsus e-ostlemispraktikas kinnitust, siis pean oluliseks välja tuua ka selle elemendi, kuigi Shove jt (2012) käsitluses seda eraldi kirjeldatud pole. Sotsiaalse interaktsiooni rolli rõhutasid Vihalemm jt (2015: 38), kes pidasid selle all silmas kõiki inimeste ning gruppide vahelisi suhteid, kusjuures praktikad loovad nende sõnul praktikapõhiseid interaktsioone. Näiteks saan tuua oma bakalaureusetöö tulemustest näiteks selle, et aktiivsete e-ostlejate e-ostupraktikat defineerib suuresti praktikaspetsiifiline interaktsioon nagu tuttavate ja sõpradega ostude ja poodide teemal suhtlemine, teiste ostjate tagasiside lugemine jms (Altmäe, 2015). Niisiis töötab sotsiaalne interaktsioon justkui liimina, mis praktikat koos hoiab. Nii on ta ka minu e-ostupraktika elemente kirjeldaval joonisel seotud kõigi teiste praktikaelementidega (vaata Joonis 1).

1.4 Praktikate ümberkujundamine

Kuna minu töö rakenduslik eesmärk on anda soovitusi, kuidas e-ostlemist kui praktikat soovitud suunas mõjutada, siis on oluline see, kas ja kuidas see võimalik on. Käesolevas alapeatükis arutlen esiteks lühidalt selle üle, kas praktikaid on üldse võimalik muuta ja mis tagajärgi muutused tuua võivad. Seejärel annan ülevaate eri meetoditest, kuidas muutust esile kutsuda.

Olenemata sellest, kas praktikaid selleks spetsiaalselt mõjutatakse või mitte, on praktikad pidevas muutumises (Spurling jt, 2013: 14). Nimelt on sotsiaalsete praktikate teooria silmis praktikad kõike muud kui staatilised, sest igapäevaelu on alati muutumises (Sahakian ja Wilhite, 2014: 27). Warde (2005: 140–141) tunnistab samuti, et praktikad sisaldavad endis pideva muutuse “seemet” ehk käitumise muutumise alge peitub juba praktikate endi arengus.

Niisiis on praktikad võimelised muutuma, kuigi igasugused sekkumised võivad tuua ootamatuid tagajärgi. Nimelt on praktikad omavahel seotud ja muutused ühes praktikas võivad tuua kaasa ettenägematuid muutusi teistes praktikates (Sahakian ja Wilhite, 2014: 37). Sarnase ohu tõid praktikapõhiste sekkumiste puhul välja ka Evans, McMeekin ja Southerton (2012: 124–125), kes hoiatasid, et sekkumised, mis on suunatud isoleeritud käitumistele on piiratud eduga. Nemad tõid näiteks säästupirnide kasutuselevõtu Suurbritannias, mis küll oli edukas, kuid säästu lõppkokkuvõttes ei toimunudki, sest kasvas lambipirnide arv igas toas. Seega tuleb praktikaid vaadata tervikliku süsteemi mitte üksiktegevustena ning vältida n-ö tagasipõrkeefekti.

Järgnevalt tutvustan Spurling jt (2013) tutvustatud kolme potentsiaalset viisi, kuidas praktikateooria näeb võimalust praktikaid soovitud suunas muuta. Iga alapeatüki juures toon välja ka teiste autorite mõtteid.

1.4.1 Olemasolevate praktikate muutmise

Esimese sekkumisviisina näevad Spurling ja kaasautorid (2013: 5) olemasolevate praktikate muutmist. See tähendab olemasolevate praktikaelementide ümberkujundamist jätkusuutlikumas suunas. Selline lähenemine pole nende sõnul otseselt erinev praegustest käitumispõhistest sekkumistest nagu näiteks infokampaaniatest ja koolitustest, kuid nõuab süstemaatilisemat lähenemist selle näol, kuidas tutvustada nii materjale, oskuseid kui ka kultuurilisi tavasid üksteise kõrval nii, et soodustada uut jätkusuutlikumat praktikat (*ibid.*: 22). Nimelt näeb praktikakeskne lähenemine ette, et efektiivsem on mõjutada samaaegselt mitut praktikaelementi (*ibid.*: 27). Sekkumist planeerides ei tohi mõelda ühest kindlasti tüübist sekkumisest, mis on mõeldud isoleeritud tegevustele või üksikutele praktikaelementidele (Evans jt, 2012: 126). Niisiis tuleks olemasolevate praktikate muutmiseks mõjutada samaaegselt mitmeid erinevaid elemente.

See lähenemine on väga sarnane Shove jt (2012: 147) välja pakutud praktikaelementide konfigureerimisega. Ka nende meelest peab üks hea sekkumine praktikate muutmiseks kombineerima nii investeringuid infrastruktuurile kui ka tegevusi tähenduste tekkimisele ning oskuste arendamisele (*ibid.*). Viimaste arendamiseks pakkusid Sahakian ja Wilhite (2014: 38) välja uute praktikate demonstreerimise, mille puhul tuleks siiski vältida liiga kitsalt ühele praktika aspektile keskendumist ning töötada välja kombinatsioon õppimisvõimalusi kogu praktika raames. Seega peaks olemasolevate praktikate ümberkujundamise lähenemise puhul e-ostlemise muutmiseks lisaks teadmistele (teavituskampaaniad) ja oskustele (koolitused eri aspektides, koos asjade läbi tegemised) samaaegselt sekkuma ka infrastruktuuri ja asjadesse (näiteks turvalised makselahendused, postipakid) ning tähendustesse (kui ei meeldi, ei pea endale jätma asja, e-poest ostmine on sama kui tavapoest ostmine) jms.

Väga paljud sekkumised seda aga täna ei tee, ning on tihti suunatud isoleeritud käitumisele või üksikutele elementidele. Üks tulisemaid indiivikeskse lähenemise kriitikuid Shove (2010) väidab, et peamiselt tuginevad igasugused sekkumised valele arusaamale nagu indiivile parema informatsiooni jagamise järel valib ta tingimata ka õigema käitumise. Spurling jt (2013) kritiseerivad samuti seniseid poliitikamuutuseid, heites lisaks sarnaselt Shove'i (2010) kriitikale pelgalt tarbija valiku või käitumise mõjutamise kohta ette ka liigset keskendumist ainult tehnoloogilisele innovatsioonile.

Peatun neil kahel seisukohal veidi pikemalt, sest kriitikas adresseerib paljuski seda, mida peaks sekkumiste loomisel vältima. Nagu öeldud, siis teevad Spurling jt (2013) muuhulgas maha ainult **tarbija valikut ning käitumist mõjutavaid sekkumisi**. Nende arust on vale eeldus, et tarbija teeb otsuseid pelgalt hinna ning tooteinformatsiooni pealt ja et indiivi käitumine on tema hoiakute ja väärtuste tulem (*ibid.*: 7). Spurlingu jt (*ibid.*: 7) peamine kriitika seisneb selles, et taoline lähenemine jätab märkamata tõsiasja, et paljude inimeste väärtused ei lähe kokku nende tegeliku käitumisega. Väärtuste ja käitumiste lõhest on kirjutanud ka Warde ja Southerton (2012: 5), kes tõdesid samuti, et tarbijate hoiakute, väärtuste ja käitumise vaheline suhe pole kunagi sirgjooneline.

Väärtuste ja käitumiste lõhe on ka üks põhjus, miks näiteks hinnamehhanismid, teavituskampaaniad, sotsiaalne turundus ja “nügimine” (ingl k. *nudge*) tarbija mõjutamiseks alati ei tööta (Southerton ja Evans, 2017). Näiteks Paddock (2017: 128) jõudis oma toidupraktikaid uurivas teadustöös järeldusele, et pelgalt otsus tervislikumalt elada ei ole

elustiilimuutuseks piisav. Praktikate muutmine toimub tema sõnul mitmete sotsiaalsete, kultuuriliste ning materiaalsete faktorite koosmõjul ning ei ole taandatav vaid üksikindiviidi väiksele tahtejõule (*ibid.*: 134). Sama tuli välja ka minu bakalaureusetöös, kus selgus et kuigi aktiivsed e-ostlejad tagastamisõigusest küll teavad, jätavad nad selle võimaluse valdavalt kasutamata ja otsivad teisi lahendusi (Altmäe, 2015). Niisiis, nagu Shove (2010) ütles, pole informatsiooni jagamine ega omamine piisavaks garantiiks, et valitakse ka õige käitumine ja ka e-ostlemise puhul ei aita ainult see, et tarbijatele jagada teadmisi seadusest tulenevate õiguste kohta.

Teiseks kritiseerivad Spurling jt (2013) lahendusi, mis keskenduvad ainult **tehnoloogilisele innovatsioonile** ning jätavad inimekäitumise puutumata. Näiteks toovad nad energiatõhusate majade ehitamise ja energiasäästliku tootmise. Spurlingu ja kaasautorite (*ibid.*: 6-7) kriitika seisneb selles, et kuigi praktikad ja tehnoloogiad on lähedalt seotud, siis ei piisa tarbimise jätkusuutlikumaks muutmisest ainult parematest tehnoloogiatest. See läheb kokku varem juba välja toodud praktikateoreetilise arusaamaga, et praktika on oma osade lahutamatu tervik ja uute “seadeldiste” või infrastruktuuri tutvustamine ei pruugi õnnestuda, kui praktika kandjatel puuduvad vajalikud arusaamad või oskused või need on väga erinevad soovituist. Tehnoloogiad on alati avatud eri tõlgendustele ning “kodustamisele” (ingl. k *domestication*) ja kuigi tehnoloogia disain võib mõne tegevuse teistest eelistatumaks või lihtsamaks muuta, ei saa tehnoloogia kunagi tegutsemist täielikult ette määrata (Gram-Hanssen, 2011: 76). Gram-Hanssen (*ibid.*: 68–71) toob näite ühest varasemast uuringust, kus selgus, et identsetes majades elanud perede energiatarbimine ning käitumine erines suuresti olenemata samast materiaalsest struktuurist ning küttetehnoloogiast. Niisiis ei garanteeri e-ostlemisele ühesuguste tingimuste või tehnoloogiate seadmine veel seda, et e-ostlejad sellega samamoodi kaasa läheksid.

Võttes eelolevat kriitikat arvesse, peab praktikapõhine sekkumine olema seega tunduvalt laiahaardelisem ning arvesse võtma mitmeid erinevaid elemente ning tegureid. Muutuse jaoks peab identifitseerima kõik konkreetse praktika olulised tegurid, mis võivad olla ajas ja ruumis kõige mõjusamad (Sahakian ja Wilhite, 2014: 40). Nii peaks e-ostupraktikat suunata üritavate meetmete väljatöötamisele eelnema esiteks põhjalik olemasoleva e-ostupraktika analüüs. Mis on need elemendid ja tegevused millest täna e-ostupraktika koosneb ja mis on need potentsiaalselt kõige mõjusamad tegurid, kust võiks muutus alguse saada?

1.4.2 Praktikate asendamine

Teise variandina pakuvad Spurling jt (2013: 11) välja jätkusuutmatute praktikate asendamist jätkusuutlikemate alternatiividega. Nad toovad näiteks püüded asendada autosõitu keskkonnasõbralikuma jalgrattasõiduga. Samamoodi nagu praktikate ümberkujundamise puhul, on ka siin sekkumise kohaks praktikaelemendid. Samas on probleemipüstitus veidi erinev – praktikate asendamise puhul mõeldakse sellele, kuidas muuta soovitud praktikat asendatava praktika kõrval konkurentsivõimelisemaks (*ibid.*). Samas ei pea praktikate asendamine olema alati täiesti teise praktikaga asendamine (näiteks jalgrattasõit autosõidu asemel või tavapoe asemel e-poest ostmise), vaid tähendada ka sama praktika jätkusuutlikuma variandiga asendamist (*ibid.*: 11). Nimelt nagu juba ennegi mainitud, siis võivad eri praktiseerijad praktikat eri moodi sooritada – mitu viisi millegi tegemist eksisteerib kõrvuti (Shove jt 2012: 37; Warde, 2005: 140). Nii võib e-ostlemise puhul mõelda, et kuidas muuta tagasisaatmist sisaldav praktika variatsioon tulutoovamaks kui variant, kus sobimatu asi pigem ise edasi müüakse.

Selleks tuleb sarnaselt olemasolevate praktikate muutmisele esialgu analüüsida olemasolevat praktikat ning alles seejärel mõelda välja viis, kuidas saaksid jätkusuutlikumad praktikad täita samu vajadusi ja tahtmisi, kui praktikad, mida üritatakse asendada (Spurling jt, 2013: 11.). Üheks variandiks on mõelda lahendusele, kuidas saab praktiseerijaid rivaalitsevalt praktikalt n-ö ümber värvata (*ibid.*: 28). Nimelt võistlevad kõik sama eesmärgi täitvad praktikad omavahel aja, ruumi, ressursside ja praktiseerijate pärast (Shove jt, 2012: 152; Watson, 2012). Watson (2012: 493) toob oma töös välja, et jalgratturid ja autoga sõitjad konkureerivad näiteks ruumi pärast teel ja linnas. Nii ei saa ka e-ostlemise puhul näiteks inimene korraga osta kõik nädala toiduained korraga e-poest ning supermarketist. Tal on ainult piiratud vahendid (raha, aeg), et ühte eesmärki (saada nädala toidukorv) täita.

Praktikate asendamisel on ka pahupooli. Näiteks hoiatasid Shove jt (2012: 156), et süstemaatiline ühe praktika teise üle prioriseerimine võib vallandada ettearvamatud protsessid. Näiteks kui e-poest toidu ostmist hakataks tavapoes käimise asemel järjepidevalt eelisarendama, mida mõnel juhul juba poodide poolt ka tehakse (tasuta kojuvedu, “värskem” kaup laost, kingitused), siis võib sellega kaasneda inimeste vähesem füüsiline aktiivsus ja rasvumine, suurem kilekottide kasutamine (kaup tuuakse koju tasuta kilekottides) jms, mida tegijad ilmselt ise eesmärgina silmas ei pidanud ega soovinud.

1.4.3 Praktikavaheliste suhete muutmine

Spurling jt (2013: 29) tõid viimase muutuse allikana välja omavahel läbipõimunud praktikate suhete muutmise. Nii nagu juba enne ka mainitud, siis on praktikad omavahel tihedalt seotud ja ühe praktika muutmisel on alati mõjud ka teistes seotud praktikates. Sekkumiskohta näevad Spurling jt (2013) praktikate ajalise ja ruumilise organiseerumisse sekkumises.

Praktikad võivad omavahel suhestuda näiteks institutsioonidest ja infrastruktuuridest olenevate praktikate jadade või sünkroniseerimise tõttu (*ibid.*: 12). **Praktikate sünkroniseerimise** all peavad Spurling jt (*ibid.*: 23–24) silmas seda, kuidas näiteks telesaate TV-reklaami ajal panevad tuhanded inimesed samaaegselt veekeetja käima või kuidas tööpäeva lõpul massid korraga koju sõidavad. **Praktikate jada** on aga see, kuidas inimeste päevaplaan sõltub näiteks kooli tunniplaanist, tööpäeva ja –nädala pikkusest ja ajast, poodide lahtiolekuaegadest jms (*ibid.*) E-ostlemise puhul on ühe aspektina oluline, et postkontorid oleksid lahti praktika kandjatele sobivatel aegadel, mitte näiteks ainult keset päeva, kui kõik on tööl.

Praktikad võivad olla omavahel jadas veel ka seetõttu, et ühe kindla eesmärgi saavutamine nõuab tihti praktikate läbiviimist teatud järjekorras (*ibid.*: 24). Sama tähelepaneku tõi välja ka Hui (2017: 63), kes kirjeldas, kuidas praktikad võivad moodustada jadasid, kus ühte materjali on vaja järgmise materjali tootmiseks või ühes praktikas omistatud oskuseid teises praktikas osalemiseks. Ta nimetas neid praktika **sisenditeks** ja **väljunditeks** ja väitis, et praktikad erinevad omavahel selles osas, kui suurel määral nad sisenditest ja väljunditest sõltuvad ja niisiis enne või pärast mõnda teist kindlat praktikat toimuva peavad (*ibid.*). Näiteks selleks, et e-poest osta, peab praktika kandja olema enne teinud endale pangakonto ning aktiveerima internetipangas turvalised internetiostud või selleks, et taganemisvõimalust kasutada, peab olema sobiv pakend ning oskus postipakke tagasi saata jms. Võimalust sekkumiseks näevad Spurling jt (2013: 24) selle jada järjekorra takistamises, laiendamises, tihendamises või ümberkorraldamises. Näiteks saaks uurida, et mis “sisendeid” (teadmised, oskused, materjalid) on täna 14-päevase taganemisõiguse kasutamiseks vaja ja nii otsida võimalusi kas selle ümberkorraldamises või sisendite muutmises võiks olla mõju praktika muutmisele.

1.5 “Ideaalne” e-ostupraktika mudel

Et paremini aru saada, mis suunas järgnevas alapeatükis välja toodud senised ja praegused tegevused e-ostupraktika muutmiseks seda vormida soovivad, siis pean siinkohal oluliseks välja tuua enda bakalaureusetöös valminud üldistatud joonise (vaata Joonis 2), mis on pandud kokku TKA kampaanialeheküljel ja koduleheküljel antud soovitude ja nippide põhjal. See joonis püüab edasi anda seda, milline peaks üks “ideaalne” e-ostuprotseduur TKA nägemuses tarbija jaoks välja nägema ja mis suunas ka praegused tegevused on suunatud.

Rohelistes ovaalides on e-ostu põhilised etapid, hallides ringides küsimused, mida ostjad peaks neis punktides endale ideaalis esitama ning sinistes kastides on kas selline käitumine, mille puhul on kas käitumine vaid üheselt arusaadav (pole jah/ei valikut) või teatud olukordades ka asjad, mida peaks lihtsalt antud juhul silmas pidama. Punased ovaalid on n-ö stoppmärgid, mis näitavad ära kohad, millal peaks e-ostuprotsessi sootuks peatama.

Kuna see joonis pärineb aastast 2015, siis vahepeal on toimunud ka üks muudatus. Nimelt on viimase punkti all (4. Kaup jõudis kohale?) juhul kui müüjaga kontakt ei õnnestu lisaks tekkinud variant kasutada kaebuse lahendamiseks ODR-platvormi, millest lähemalt kirjutan järgmises alapeatükis.

1.6 Senised ja praegused meetmed e-ostupraktika kujundamisel

Selles alapeatükis toon välja erinevad meetodid, millega Eestis e-ostupraktikat või mõnda selle elementidest eelmises peatükis kujutatud “ideaalse” praktika suunas mõjutada proovivad või on proovinud.

➔ Tarbijaõiguste direktiiv ja Eesti seadusandlus

Tarbijasõbralikuma e-ostupraktika saavutamise üheks meetmeks saab kindlasti pidada vastavasisulise seadusandluse muutmist. Hetkel on EL-is e-kaubandust puudutavad regulatsioonid ühtlustatud üleeuroopalise tarbijaõiguste direktiiviga, mis võeti Eesti ja teiste liikmesriikides seadusandlusesse üle 2014. aasta juunis. Sellega on aga määratud miinimumnõuded, mis peavad igal juhul täidetud olema. Seega jääb igale riigile võimalus nõudmisi soovi korral karmistada. Näiteks Eestis kehtis juba enne direktiivi üle võtmist 14-päevane taganemisõigus, samal ajal kui Euroopas oli kohustuslik 7 päeva. Järelikult saab Eesti teoreetiliselt soovi korral oma seadusandlusesse ka iseseisvalt e-ostupraktikat muuta üritavaid klausleid lisada. Niisiis on see üheks potentsiaalseks võimaluseks sekkumiseks ka tulevikus.

Praeguse seadusandlusega on väga täpselt reguleeritud näiteks see, mis e-poes peab kirjas ja olemas olema. Nii lisati uue tarbijaõiguste direktiivi raames võlaõigusseadusesse (edaspidi VÕS) pikk nimekiri kohustuslikust teabest, mida e-pood tarbijale enne ostu peab andma. Näiteks kontaktinfo, toote või teenuse põhiomadused ja kasutusviis, hind koos kõigi kuludega, makse- ja kättetoimetamistingimused, kaebuste esitamise kord, info taganemisõiguse kohta ja millal see kaotatakse või ei kehti jms (VÕS §48). Need nõudmised, kuigi mõjutades otseselt e-poe kui sellise sisu, on Spurling jt (2013) käsitluse järgi vaadeldavad tarbija valikut mõjutava sekkumisena, mis eeldab et rohkem infot peaks aitama tarbijal teha informeerituma ostuotsuse ja pärast ka probleemide puhul õigesti käituma suunama.

Seal samas VÕS-i paragrahvis 48 sätestatakse ka see, et e-pood peab andma infot ka tarbija võimaluste kohta pöörduda kohtuvälise kaebusi lahendava organi poole ning tooma välja sinna pöördumise tingimused. Kusjuures lepingust taganemise jaoks on e-ostlejate jaoks koostatud ka näidisjuhend ning lepingust taganemise tüüpvorm (*ibid.* Lõige 3; §48 lõige 2 prim). Neid viimaseid saab ühelt poolt pidada juba e-ostupraktika materiaalsesse poolde sekkumisena.

Tüüpvormi ja juhendi puhul on praktika kandjate jaoks (nii müüjate kui ka ostlejate) eest üks tegevus tegevuste jadas ära tehtud (vastavalt siis algusest lõpuni ise juhendi koostamine ja avalduse ise kirjutamine), mis tuleneb siis ühes juba peaaegu kasutusvalmis “asjas”, mida e-ostupraktikas kasutada saab, kuid mis varem nõudis eraldi oskuseid.

Seega on seadusandlus vähemalt üritanud muuta ka reaalselt e-ostupraktikat tarbijatele. Siiski ei pruugi seaduse formaalne kehtivus veel tähendada, et seda ka kauplejate poolt praktikas järgitakse. 2015. aastal kaitsti Tartu Ülikooli Euroopa Kolledžis magistritöö, mille raames kontrolliti 324 Eestis tegutsevat ettevõtet, et hinnata kas nende tegevus vastav direktiivis sätestatud nõuetele. Selgus et vaid 2% valimis olnud e-poodidest olid oma tüüptingimused ja ja veebilehed seadusega vastavusse viinud (Simmermann, 2015). Selleks hetkeks oli direktiiv jõus olnud vaid alla aasta, seega vahepeal võib olukord olla paranenud.

➔ Üleeuroopaline veebipõhine vaidluste lahendamise platvorm

2016. aasta veebruaris avas Euroopa Komisjon üleeuroopalise veebipõhiste vaidluste lahendamise jaoks mõeldud ODR-platvormi (ingl. k *Online Dispute Resolution*), mida saab kasutada e-kaubandusega seotud vaidluste lahendamiseks juhul kui nii kaupleja kui ta tarbija elavad EL-is ja omavahel ise vaidluse lahendamisega hakkama ei saa (Alternative..., 2016). Lehel on nii tarbijatel kui kauplejatel võimalus etteantud vormi kasutades lihtsalt ja enda emakeeles esitada kaebus mõne e-kaupleja või tarbija kohta kasutades. Kui kaebus esitatud, siis on 30 päeva aega, et jõuda koos kokkuleppele, milline vaidluste lahendamise kohtuväline üksus hakkab konkreetset vaidlust lahendama (Euroopa..., 2017). Edasi tegeleb esitatud kaebusega siis see konkreetne üksus, kes 90 päeva jooksul peab lahenduse leidma. Eesti üksustest on valikus näiteks tarbijavaidluste komisjon, liikluskindlustuse lepitusorgan ja kindlustuse lepitusorgan (*ibid.*). Kõigil EL-i e-kauplejatel on seejuures ostlejate teavitamiseks kohustuslik oma koduleheküljele panna ODR-platvormi link või reklaamiriba (Alternative..., 2016).

Ühelt poolt on see sekkumine jällegi vaadeldav tarbija valikut ja käitumist mõjutada prooviva meetodina, eeldades et kui ODR-platvormi link on olemas, siis e-ostleja ka kasutab seda. Teiselt poolt loob see platvorm täiesti uue viisi kaebuste lahendamiseks, tekitades eraldi infrastruktuuri ja sekkudes ka teadmistesse ja oskustesse. Nimelt oli varem müüjaga probleemi lahendamiseks vaja eraldi oskuseid ja teadmisi (kelle poole pöörduda, kuidas koostada avaldust, võõrkeeleskus jms), kuid on vaja teada vaid selle lehekülje aadressi ning olemasolu. Siiski

selgus minu enda vaatlusel viiest tuntuimast Eesti e-poes (Keda..., 2017), et neljas viies e-poes see link puudub (Kohustused ja garantii, 2017; ON24 üldtingimused, 2017; Ostutingimused, 2017; Üldised tellimistingimused, 2017). Ühes e-poes oli see küll olemas, kuid peidetud makse- ja müügingimuste lõppu passiivse URL-ina, mitte aktiivse klikitava lingina (Euronicsi..., 2017). Seega on keskkond hetkel olemasoleva infrastruktuuriga suhteliselt nõrgalt seotud ja nõuab praktika kandjalt eraldi vaeva nägemist, et seda leida.

→ TKA e-poodide must nimekiri

Alates 2011. aastast on TKA koduleheküljel on üleval e-poodide must nimekiri ehk loetelu Eesti e-poodidest, kes ei täida seadusest tulenevaid nõudeid. 22. märtsi 2017 seisuga on seal kuus ettevõtet. See on TKA (Tarbijate..., 2017) andmeil mõeldud peamiselt informatiivse meetmena, olles suunatud ohu ennetamisele ning tarbijate teavitamisele kauplejatest, kes rikuvad tarbija õiguseid või kes pole tarbijavaidluste komisjoni otsust õigeaegselt täitnud. Seega võib öelda, et see meede jääb lootma indiviidi ratsionaalsele valikule, andes võimaluse enne ostu soovi korral veenduda, kas kõnealune e-pood on TKA halvas kirjas või mitte. Samas pole see kuidagi seotud e-ostlemise infrastruktuuriga. Viide mustas nimekirjas olemisele pole nähtaval kõnealuse e-poe koduleheküljel ega ka kuskil mujal peale TKA musta nimekirja enda või meedias ilmuvate artiklite. Niisiis jõuab sellele lehele jõudmine reeglina ostjalt eraldi otsimist ja tegevust.

→ TKA teavitustöö- ja kampaaniad

TKA korraldab regulaarselt erinevaid tarbijate ja ka kaupmeeste õigustele ning kohustustele suunatud teavitustegevusi. Lisaks otsestele e-kaubandusalastele teavituskampaaniatele käib TKA teavitustöö alla pidev kohalolek erinevatel üritustel, selgituste andmine erinevate tarbijaid puudutavate teemade kohta meedias, pressiteadete laiali saatmine. Tarbijakaitseameti esindaja Ando Kiidroni (2017) sõnul panustab TKA lisaks veel turul tegutsevate ettevõtjate harimisele koolitusseeria „Suunanäitaja“ kaudu ning erinevate juhendite ning tagasiside kirjutamisega. Lisaks on nad osalenud erinevatel e-kaubanduse temaatikat puudutavatel ümarlaudadel ja avalikel aruteludel (*ibid*). Ühe meetmena võib võtta ka 2015. aastal koostöös Realister OÜ-ga matemaatika, füüsika, inglise keele ja keemia vihkutesse kujundatud tarbijateemalisi teste ja teabematerjali, mille seas leidub ka e-poodidest ostmist puudutav test (Tarbijakaitseameti.. 2016: 19).

Teavitustöö alla käib ka kodulehtede tarbijakaitseamet.ee ja Ostatargalt.ee haldamine. Neil veebilehtedel on erinevat tarbijatele kasulikku informatsiooni ning juhendeid. Viimast neist (Ostatargalt.ee) reklaamitakse tarbijatele aktiivselt eri kampaaniate raames. Samas pole 77% tarbijatest kunagi informatsiooni hankimiseks TKA kodulehte ega kampaanialehte Ostatargalt.ee kasutanud (Eesti Konjunktuuriinstituut 2017: 16). Tarbijakaitsealase informatsiooni saamiseks kasutati kõige rohkem ajakirjandust (52%) ja televisiooni ja (47%) (*ibid.*). Seega on see pigem passiivseks meetodiks, mis taas suunatud eeldusele, et esiteks tarbija üldse otsib informatsiooni ja teiseks, et ta tänu teavitusele käitumises korrektureid teeb.

Viimane puhtalt e-kaubanduse teemaline suurem kampaania oli aastal 2014. Seda käsitlesin pikemalt ma ka oma bakalaureusetöös (Altmäe, 2015). Kampaania hüüdlause oli “Tark ei torma. Osta targalt. Ka e-poeist” ja see oli suunatud nii tarbijatele kui ettevõtjatele eesmärgiga tõsta mõlemate teadlikkust oma õigustest ja kohustustest ning võimalikest murekohtadest, pöörata ettevõtjate tähelepanu ausale käitumisele ning tekitada avalikku diskussiooni ja kaudselt ka pöörata tähelepanu kehtivale seadusandlusele ning tarbija võimalustele saada enda õiguste kohta teavet ning abi kaebuste lahendamisel (E-kaubanduse..., 2014: 7). Kampaania ajal loodi juba varesemategi kampaaniate ajal kasutuses olnud Ostatargalt.ee kampaanialehele e-kaubandust puudutav rubriik, kus on küsimus-vastus formaadis ära toodud näpunäiteid internetist ostmisel. Lisaks jooksis reklaam televiisoris ning mitmetel veebilehekülgedel. See kampaania oli jällegi tarbija valiku ja käitumise muutmise alla liigitatav sekkumine. Minu bakalaureusetööst selgus, et kampaanias jagatuid näpunäiteid peeti oma igapäevapraktikatesse raskesti ülekantavateks ning potentsiaali käitumise muutmiseks väga väikeseks. Peamiseks põhjuseks oli see, et oste sooritatakse väga suurel määral väljastpoolt EL-i, mille puhul kampaanias tutvustatud Euroopa seadusandlus ei kehti.

➔ Tarbija õiguseid rikkuvate lehekülgede sulgemine

Selle aasta märtsikuus piiras TKA tarbijate ligipääsu e-poele crazydeal.ee, mille pärast oli TKA-sse pöördunud üle 700 tarbija (Tarbijakaitseamet lasi..., 2017). Seda seetõttu, et veebipood jättis reageerimata TKA ettekirjutistele (*ibid.*) TKA kommunikatsioonieksperti Pille Kalda sõnul on see pigem äärmuslik meetod, kuid tarbijate õiguseid rikkuvaid lehekülgi on sulgetud ka varem (Sibold, 2017). Seda saab pidada otseseks füüsilisse keskkonda sekkumiseks, sest see tõkestab potentsiaalsete e-ostlejate ligipääsu ühele e-ostukanalile.

➔ Usaldusmärgis “Turvaline ostukoht” ning sertifikaat “OstuKaitse”

Kui kõik eelnevad meetmed on täide viidud riiklike organite poolt, olles laiemas tarbijapoliitika osaks, siis Eestis on märgata ka kauplejate enda poolset vabatahtlikku regulatsiooni ja tegutsemist. 190 e-kauplejat ühendav mittetulundusühing Eesti E-kaubanduse Liit väljastab oma liikmetele, kes vastavad nende poolt sätestatud tingimustele, usaldusmärgist “Turvaline ostukoht” (Kes me oleme, 2017; Kõiv, 2016). Liit on seadnud märgi taotlejatele hulgi nõudmisi, millest suur osa on tegelikult ka juba seadusega reguleeritud, kuid osa näitab ka kauplejate vabatahtlikku vastutulekut. Näiteks on nad seadnud märgi saamisel kriteeriumiks selle, et e-kauplus peab olema tegutsenud vähemalt aasta ja tal ei tohi olla enam kui kaks tarbija kasuks lahendatud tarbijakaebuste komisjoni juhtumit kalendriaasta jooksul, avalehel peab nähtaval kohal olema klienditoe kontaktid ning sellele vastamise aeg, müügitingimused jms (Eesti..., 2016: 1–2). Niisiis on see viisiks, kuidas tarbija peaks saama kiiremini poe usaldusväarsust määrata.

Märgist võib minu hinnangul pigem vaadelda rohkem teavitusematerjali kui keskkonna kujundamisena. Selle eesmärgiks on pigem tarbijat teavitada ja õigemal otsust tegema panna. E-kaubanduse Liidu enda läbi viidud tarbijauuringu andmetel on usaldusmärgis tuttav 51% vastajatest, kellest 64% peab sellise märgisega poode usaldusväärsemaks kui ilma märgiseta poode (Kõiv, 2016). Riigikantselei (2013: 18) uuring näitas aga, et tarbijad “Turvaline ostukoht” märgist usaldusväarsuse märgiks ei pea ning eelistavad oma otsuse teha pigem teiste inimeste kommentaaride põhjal. Siiski jääb võimalus, et see kes selle märgise põhjal oma usaldusväarsuse otsuse teeb, võib jätta vahele mõne teise e-ostupraktika osa (näiteks tausta kontrollimise vms).

Veidi teistsugust märgist pakub Eesti turul Ostukaitse OÜ, kes väljastab e-poodidele sertifikaati OstuKaitse. Selle sertifikaadi saamiseks teevad nad e-poele enda sõnul põhjaliku taustakontrolli (Ostukaitse kodulehekülg, 2017). Samas pole tegu ainult märgiga, vaid nad pakuvad selle märgi saanud e-poodide klientidele ka realselt rahatagastusgarantiid, juhul kui on probleeme tarnimisega (*ibid.*). Niisiis peaks see tekitama tarbijates veel suuremat kindlustunnet ning usaldust kui “Turvalise ostukoha” märgis. Niisiis pole see enam ainult teadlikkuse või usalduse suurendamise vahendiks, vaid sekkub ka e-ostlemise materiaalsesse poolde (raha tagastamine, kaebusega tegelemine jms).

2. UURIMISKÜSIMUSED

Minu magistritöö lõppeesmärk on tulla välja rakenduslike soovitude ja ideega e-ostupraktika tarbija jaoks turvalisemaks muutmiseks, millest võiks olla kasu TKA 2017.–2021. aasta strateegias ette nähtud uute ja innovaatiliste lahenduste ning toimivate heade tavade tekkimiseks.

Selleks, et oma lõppeesmärki saavutada, soovin esialgu võimalikult täpselt uurida tänase e-ostupraktika detaile. Nagu juba praktikateooriat tutvustava peatüki juures välja tõin, siis muutuse jaoks on oluline identifitseerida kõik konkreetse praktika olulised tegurid, tegevused ning elemendid, mis võivad olla ajas ja ruumis kõige mõjusamad (Sahakian ja Wilhite, 2014: 40). Nii on pädevate soovitude andmiseks vaja mul saada põhjalik sissevaade praegusesse e-ostupraktikasse.

Lähtuvalt oma töö eesmärkidest olen esitanud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millised on e-ostlejate ostueelsed riskimaandamisstrateegiad ja -tegevused?
- 2) Millised on e-ostlejate ostujärgsed tegevused kui ost ei realiseeru soovitud viisil?
- 3) Kuidas saaks e-ostlejate endi hinnangul nende olemasolevat e-ostupraktikat muuta?

Lisaks on tööl veel rakenduslik ülesanne ehk eesmärk anda uurimistulemustele, teooriale ning oma kogemusele tuginedes soovitusi, kuidas kujundada e-ostupraktikat nii, et muuta müüja tausta kontrollimine, müügitingimuste lugemine ning kauba vajadusel tagasisaatmine e-ostlejate seas loomulikuks ning taastootvaks tegevuseks.

3. MEETOD JA VALIM

Selles peatükis annan ma ülevaate magistritöö empiiriliste andmete kogumiseks ja analüüsimiseks valitud uurimismeetodist. Samuti tutvustan valimi moodustamise põhimõtteid ning valimit ennast.

Empiiriliste andmete korjamiseks ning analüüsimiseks valisin ma kvalitatiivse uurimismeetodi. Seda seetõttu, et kvalitatiivse uurimuse lähtekohaks on tegeliku elu kirjeldamine ning uurimine võimalikult terviklikult (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2005: 152). See haakub minu töö ühe eesmärgiga anda võimalikult kõikehõlmav pilt olemasolevast e-ostlemise praktikast. Nii viisin ma andmete kogumiseks läbi kaks fookusgrupi intervjuud ning ühe eksperdiintervjuu, mida mõlemat analüüsisin hiljem kvalitatiivse sisuanalüüsi abil.

3.1 Fookusgrupi intervjuud

Kuna kvalitatiivse uurimuse andmeid soovitatakse koguda võimalikult tegelikkusele lähedases loomulikus olukorras (Hirsjärvi jt, 2005: 155), siis valisin empiiriliste andmete korjamiseks fookusgrupi intervjuud. Nimelt püütakse taoliste rühmaintervjuudega luua igapäevaelule sarnasem situatsioon, kui seda võimaldaksid individuaalintervjuud (Laherand, 2008: 219). Seda tänu sellele, et fookusgrupp simuleerib osalejate vahelist loomulikku suhtlust ja lubab niisiis esile kerkida teemadel ning vaatenurkadel, mida ühe inimese intervjuust eraldiseisvalt ei pruugi välja tulla (Scott ja Garner, 2013: 299). Nii tekkis ka minu fookusgruppides orgaaniliselt uusi alateemasid, millele mina kui läbiviija polnud intervjuu kava loomisel osanud esialgu tähelepanu pöörata.

Niisiis võimaldavad fookusgrupid saada rikkalikumat informatsiooni kui on võimalik saada üksikute intervjuueeritavate vastustest kokku (Flick, 2009: 196). Samuti toimivad rühmaintervjuud mingil määral ka ühtlustavalt – uuritavad parandavad ja tasakaalustavad teineteist, mistõttu jäävad äärmuslikud või valed vaated reeglina kõrvale (Patton, 2002: 386, *ibid.* kaudu). Selline mõnes mõttes individuaalsuse tahaplaanile liikumine või “ähmastumine” sobib minu uurimuse fookusega hästi, kuna teoreetiliseks aluseks võetud sotsiaalsete praktikate teoorias pole indiviid nagunii omaette subjekt või analüüsikese, vaid uurimise all on sihtrühma sotsiaalne praktika.

Ka Browne (2016: 203) leidis, et fookusgrupp on sotsiaalsete praktikate uurimiseks väga sobilik meetod, lubades pinnale kerkida täiesti uuel informatsioonil. Seda eriti seoses sellega, mis puudutab sotsiaalseid tähendusi ja tavasid, igapäevapraktikate sotsiaalset korraldust ning eri praktikakimpude vahelisi sidemeid (*ibid.*) Ta tõi oma uurimuses välja, et fookusgrupid aitavad suuresti tänu huumorile ja naerule hõlpsamini uurida ka selliseid sotsiaalseid praktikaid, millest rääkimine võib muidu inimestele piinlikkust tekitada või mida peetakse tabuks (*ibid.*). Minu uurimisteema pole küll kuigi intiimne või diskreetsust nõudev, kuid ka tarbijate e-ostukäitumises võib esineda teatud teemasid või hälbivaid käitumismustreid, mida osalejad häbeneda võivad (Näiteks oskamatus postipakki saata või inglise keeles tingimusi lugeda vms).

Kuigi osa uuringuid on tõestanud vastupidist (Fern, 2001: 168), on üks põhjus, miks otsustasin just fookusgruppide kasuks see, et fookusgrupid sobivad hästi loovate ideede genereerimiseks (*ibid.*: 5) ja minu töö üks eesmärk on anda soovitusi e-ostlemise praktikate muutmiseks. Fookusgrupis toimuva ajurünnaku puhul on hea see kohene tagasiside, mis teised kaasosalejate ideedele annavad (*ibid.*: 169). Ka minu läbiviidud fookusgruppides oli teiste tagasiside väärtuslik. Isegi kui informandid ise iga kord tagasisidet ei andnud, siis küsisin moderaatorina iga välja pakutud idee puhul ise, mida teised sellest arvavad. Nii on kõik grupis välja pakutud ideed juba teatud mõttes teiste kriitika või heakskiidu osaks saanud. See osutus heaks abiliseks mulle, kellel tuli hiljem kõigile sobivaid soovitusi koostada.

Kokku viisin läbi kaks fookusgrupi intervjuud – ühe 22. veebruaril 2017 ja teise 13. märtsil 2017. Kaks fookusgruppi on ka täiesti arvestatav uurimismaht, sest Guest, Namey ja McKenna (2017) leidsid, et kõigest kahe kuni kolme fookusgrupiga on võimalik avastada juba üle 80% kõigist esile kerkivatest teemadest.

Fookusgrupi intervjuude modereerimisel jälgisin varem enda poolt koostatud küsitluskava, mis koosnes neljast suuremast teemablokist: lehe usaldusväärsus ja müüja tausta kontrollimine, makse-ja tellimistingimuste uurimine, asjade kättesaamine ja tagastamine ning ideaalne e-pood. Neile lisandusid veel üldine sissejuhatus, tutvumine ja soojendus ning lõpusõnad. Kuna fookusgrupp oli kavandatud üpris intensiivseks ja pikaks (mõlemad intervjuud võtsid aega umbes kaks ja pool tundi), siis varieerisin üksluisuse vältimiseks klassikalisi intervjuuküsimuste blokke erinevate individuaal- ja grupiülesannetega (vaata Lisa 1. Fookusgrupi kava).

Grupi- ja individuaalülesannetest osa olid ka praktilist laadi. See oli taotluslik, sest tavaliste intervjuuküsimuste kaudu saab reeglina infot vaid tõlgenduste ning oma tegude representatsioonide kohta. Sotsiaalne praktika aga koosneb lisaks ka kehalisest ja materiaalsetest poolest. Nii oli üks grupiülesanne selline, kus informantide ees laual seisis kolm erinevat juba lahti tehtud e-poe saadetist ja nad said ülesande koos läbi rääkida ja mängida nende tagastamisprotsess. Samuti olid praktilist laadi ülesanded, kus palusin osalejatel kohapeal reaalselt tutvuda ühe e-poe makse-ja tellimistingimustega ning kolme e-poega.

Tegin peale esimese fookusgrupi õnnestumise analüüsi ka kavas paar väikest muudatust. Näiteks kui esimese grupi puhul palusin ma informantidel ühe e-poe makse-ja müügitingimusi lugeda väljaprintitult ja sõnastasin ülesande: “*Tutvuge nendega nii nagu te muidu tutvuksite.*”, siis selgus, et sellist asja nagu “tavaliselt tutvumine” informantide jaoks ei eksisteerigi – lihtsalt sellist praktikat pole veel välja kujunenud. Seetõttu tõstsingi ja muutsingi natukene ülesehitust nii, et selle ülesande eel rääkisime üldiselt juba ära, kuidas see tavaliselt tutvumine käib ja siis andsin neile ülesande oma arvutis (loomulikult keskkond nendega tutvumiseks kui väljaprint) tingimustega tutvuda ja jooksvalt arvamust avaldada.

Fookusgrupi intervjuud salvestasin telefoni diktofoniga ning transkribeerisin hiljem sõna-sõnalt käsitsi (vaata Lisa 2. Fookusgruppide transkriptsioonid). Saadud transkriptsioonid kodeerisin hiljem sarnaseid tegevusi ning tähendusi omavaid tekstilõike koondades. Kasutasin läbivate teemade leidmiseks horisontaalanalüüsi (*cross-case analysis*), mis tähendab, et kogusin eri intervjuueeritavate ütlustest kõik ühe teemade kohta käivad tekstiosad ning võrdlesin neid kõigi informantide lõikes (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Kodeerimisel kasutasin abivahendina programmi MAXQDA 12 prooviversiooni, mis võimaldas hõlpsasti erinevaid koode luua ning intervjuukatkeid mugavalt ümber tõsta.

3.1.1 Fookusgrupi valim

Minu fookusgruppide valimisse kuulus kokku 13 informanti (vaata Tabel 1). Fookusgrupi valimi moodustamisel pidasin silmas kahte kriteeriumi – korduv kogemus e-ostlemisega ning vanus vahemikus 18–55.

Kui minu bakalaureusetöö (Altmäe, 2015) valim oli oma e-ostlemise kogemuse poolest üsna homogeenne, koosnedes vaid aktiivsetest e-ostlejatest, kes olid viimase aasta jooksul

sooritanud vähemalt kuus e-ostu, siis nüüd varieerusid informandid oma kogemuse poolest üksikute juhuostude tegijatest kuni igapäevaste e-poodides surfajateni. Oli osalejaid, ostavad internetist vaid paar korda aastas, kui ka informante, kes ostavad vähemalt paar korda kuus. Keskmine jäi siiski sinna kuskile 4–5 korra vahele aastas. See tähendab, et minu magistritöö valim on küllaltki heterogeenne nii informantide internetis ostlemise sageduse, peamiste ostuartiklite kui ka sotsio-demograafilise profiili poolest. Eraldi gruppide sees oli seis veidi homogeensem, sest nagu juba enne mainitud, jagasin valimi vanuse järgi kahe fookusgrupi vahel ära. Kuna grupp oli pooleldi mugavusvalim ja viisin grupi läbi oma elukohas Tallinnas, siis on üheks heterogeenseks teguriks ka kõigi osalejate elukoht Tallinnas või selle lähiümbruses.

Tabel 1. Valimi kirjeldus

Tähis (vanus + sugu)	Viimane lõpetatud haridustase	Mitu korda umbes aasta jooksul ostnud?	Peamine ostuartikkel
M18	Põhiharidus	5	Riided
N19	Põhiharidus	2–4	Riided, spordiriided, pesu, tehnika”vidinad” (N19 enda sõna)
N23	Bakalaureus	24	Riided, telefonikatted, meigipintslid, kodutehnika
N27	Bakalaureus	1-2	Kosmeetika, riided
M27	Bakalaureus	6–7	Tehnika (väiksed põnevad vidinad, katkiste tehnikakaupade asendusjupid), videomängud
N30	Magister	12	Riided, kosmeetika, raamatud, mobiiliümbrised
M30	Keskharidus	6	Auto ja mootorratta “vidinad” (M30 enda sõna) (pirnid, “tuuningjupid” jms)
M34	Keskharidus	10	Arvutimängud, elektroonika, pudi-padi
M39	Bakalaureus	4	Tervisetooted, raamatud
M41	Magister	4	Loomatoit, raamatud
N47	Kutsekesk- haridus	5	Raamatud, toidulisandid, riided, jalanõud, aksessuaarid
N48_1	Keskharidus	20	Ehted, käekotid, köögitarbed, riided, jalgrattatarbed
N48_2	Kutseharidus keskhariduse baasil	5	Riideid, vidinaid, tehnikat, toiduaineid

Vanusevahemiku 18–55 valisin seetõttu, et sama oli ka viimase TKA e-kaubanduse teemalise teavituskampaania sihtrühm ja minu bakalaureusetöö (Altmäe, 2015) valimi vanus. 55 on ka vanus, millest alates e-ostlemine sihtrühmas märgatavalt langeb. Statistikaameti andmetel on 55–74-aastastest internetikasutajatest e-kaubandust kasutanud vaid veidi üle kolmandiku, samal ajal kui 16–54 aastaste seas on kasutajaid kolmveerand (Ait, 2017). Seega oleks üle 55-aastaseid e-kaubanduse kasutajaid olnud juba ka raskem leida.

Minu kahest fookusgrupist üks oli kavandatud noorematele (18–35) ja teine vanematele grupele (36–55). Tegelikud vanusepiirid olid küll natukene kitsamad – 18–34 ja 39–48. Vanuselise grupeerimise kasuks otsustasin seetõttu, et vähendada grupisest heterogeensust ja sellest potentsiaalselt tulenevat sotsiaalset survet ja konformsust. Samuti võimaldab see nüüd hilisemas analüüsis võrrelda, kas joonistuvad välja ka mingid erinevused nooremate ja vanemate e-poodidest ostlejate vahel.

Valimi värbamisel kasutasin sotsiaalmeedia abi. Esialgu postitasin enda Facebooki seinal üleskutse leidmaks ning soovitamaks inimesi vanusevahemikus 18–55, kellel on kogemusi e-poodidest ostmisega. Kuna ainult enda tutvusringkonnaga jagamine soovitud tulemusi ei toonud, postitasin sama üleskutse ka mitmesse Facebooki gruppi, näiteks e-poodidest tellijaid koondavatesse “Sportsdirect tellimine” ja “iHerb Eesti” ning aktiivsetesse naabruskonnagruppidesse “Kassisaba Selts” ja “Pelgulinn”.

Tänu Facebooki postitatud abipalvele leidsin kõik vajaolevad informandid, kellest kaheksa olid pärit minu tutvusringkonnast ja kellest ülejäänud viiega kohtusin fookusgrupi ajal esmakordselt. Valimi moodustamisel üritasin silmas pidada nii soolist kui ka vanuselist tasakaalu – sellest tingituna on valimis peaaegu võrdselt nii naisi kui mehi ning nii nooremaid kui ka vanemaid informante. Samuti on enamvähem võrdselt kõrgema ja madalama haridustasemega inimesi – kuus informanti on kõrgharidusega ja kaheksa kas põhi-, kutse- või keskharidusega.

3.2 Eksperdiintervjuu

Kuna minu töö lõppeesmärk on empiiriliste tulemustele tuginedes välja pakkuda reaalselt rakendatavaid ideid, siis pidasin oluliseks pärast soovitude peatüki valmimist arutada neid ka

oma ala ekspertidega TKA-st. Seda selleks, et nad saaksid enda kogemuse põhjal anda tagasisidet ideede teostatavuse kohta.

Sellise hinnangu saamiseks sobib hästi eksperdiintervjuu, mis on kvalitatiivne andmekogumismeetod, mille puhul ei paku uurijale niivõrd huvi informandid kui (terviklikud) inimesed, vaid kui teatud valdkonna eksperdid (Meuser ja Nagel, 2002, Flick, 2009: 165 kaudu). Niisiis on selle intervjuu põhifookuseks professionaalsetel teadmiste ning kogemuse põhjal kujunenud hinnang, mitte lihtsalt isiklik subjektiivne arvamus.

Ekspertiintervjuude korral kasutatakse informantidena peamiselt valdkonnaspetsiifilise kogemuse ning teadmistega inimesi (Flick, 2009: 166). Nii viisin läbi ühe (grupi)ekspertiintervjuu TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomiku ning TKA turujärelevalve osakonna üldkaubanduse (sh e-kaubanduse) valdkonna juristi Kristel Huvilaga. (Grupi)ekspertiintervjuuks nimetan seda seetõttu, et intervjuueerisin informante grupiintervjuu vormis ehk korraga.

Intervjuu viisin läbi pärast soovitude peatüki valmimist, 19. mail 2017 TKA peakontoris. Intervjuu kestis üks tund ja 22 minutit. Kuna informandid olid minu tööga varem vaid põgusalt tutvunud, moodustas suure osa intervjuu ajast minupoolne soovitude tutvustamine. Tegemist oli semi-struktureeritud intervjuuga, mis tähendab, et küsitluskava oli mul küll olemas, kuid konkreetsete küsimuste sõnastus ning järgnevus muutus intervjuu käigus.

Salvestasin intervjuu telefoni diktofoniga ning transkribeerisin hiljem sõna-sõnalt. Kuna intervjuukava oli moodustatud juba soovitude kaupa, siis eraldi kodeerimist ei järgnenud, vaid lisasin igale oma pakutud soovitusele eksperdiintervjuust tulnud arvamuse.

4. EMPIIRILISED TULEMUSED

Käesolevas peatükis tutvustan oma töö olulisemaid tulemusi, mis põhinevad fookusgrupi intervjuudel. Peatükk koosneb kolmest suuremast alapeatükist, millest esimese kahe struktureerimisel olen võtnud aluseks peatükis 1.5 tutvustatud “ideaalse” e-ostupraktika peamised etapid (1. Uuri müüja tausta, 2. Uuri makse- ja tellimistingimusi, 3. Maksmine ja 4. Kaup jõudis kohale?). Need on sammud, millest peaks üks turvaline e-ostupraktika ideaalis koosnema. Jagasin need etapid uurimisküsimustele vastamise lihtsustamiseks omakorda kahte suurde peatükki: 1) e-ostueelsed tegevused, mis hõlmab endas müüja tausta uurimist, müügitingimuste lugemist, maksmist ning viimaks neid kolme kokku võtvat kokkuvõtet usaldusväärse määramise teguritest; 2) tegevused pärast kauba kättesaamist, mis hõlmab ennast pakkide avamist, asjade (mitte)tagastamist ning kaebuste lahendamist. Selline jaotus võimaldab saada lihtsama ülevaate, kas ja kus on soovitud praktika ja hetkepraktika vahel kattuvused või lahknevused ning hiljem praktilisi soovitusi välja töötades leida sobivad sekkumiskohti. Kolmandas alapeatükis tutvustan e-ostlejate endi ideid e-ostupraktika muutmiseks.

4.1 E-ostueelsed tegevused

4.1.1 Müüja tausta uurimine

TKA “ideaalse” e-ostupraktika mudel (vaata peatükk 1.5) soovitab e-ostlejal uurida enne ostu sooritamist müüja kontaktandmeid, äriregistrit ja TKA musta nimekirja; otsida lisainfot müüja varasema tegevuse kohta; vaadata kommentaare ja usaldusmärgiseid ning katsetada suhtlust müüjaga. Samas selgus fookusgruppidest, tegelikult e-ostupraktikas neil tegevustel reeglina kohta pole. See ei tähenda, et informandid eelpool loetletud tegevusi täiesti tarbetuks peavad, kuid pigem ei leita neile oma igapäevaelus aega ega ruumi. Kuigi e-ostlejad teavad eri müüja tausta kontrollimise võimaluste olemasolust ning mõistlikkusest, ei leia need tegevused siiski teed nende käitumisse – eri kohtadest otsimine võtab lihtsalt liiga palju aega ja pole harjumuspärane

M27: noh eks see oleks ratsionaalne ja tark teha, aga keegi vist ei viitsi iga päev elu nii keeruliseks ajada et...

Siin leiab tõestust Warde'i ja Southertoni (2012: 5) ära mainitud tõdemus, et hoiakute, väärtuste ja käitumise vaheline suhe pole kunagi sirgjooneline ja niisiis võib tarbimiskäitumises esineda väärtuste ja käitumise lõhe. Seega, kuigi minu valimi liikmed teavad, et tausta oleks mõistlik kontrollida, ei tee nad oma käitumises korrekture. Sama järeldus ka fookusgrupi usaldusväarsuse määramise ülesandest – informandid oskasid hästi analüüsida ning arutada, mida peaks vaatama või mida tegema, kuid tunnistasid, et tegelikus elus neid tegevusi ega sellist analüüsi ostule ei eelne.

N23: Mina tahtsin just sama öelda, et kui ma praegu vaatan nagu hullult kontakte ja mõtlen välja mingit tarka juttu, siis tegelikult ma kunagi seda ei vaata, et ma ostan ainult sealt kust ma olen ostnud /.../.

Nagu selles tsitaadist ka selgus, siis peamine põhjus on see, et informandid tellivad uutelt lehekülgedelt harva ning juba tuntud poodides tunnevad end piisavalt kindlalt, et käituda rutiinselt. Sellisel juhul jäävad ära kõik muud ostueelsed ettevaatusabinõud.

N30: /.../ sest sa ei guugelda ju nagu kas eBay väga turvaline on või mitte. (*Teised naeravad*).
Sa ju tead.

Niisiis tellivad informandid peamiselt e-poodidest, mille usaldusväarsuses nad juba kindlad on. Reeglina on need poed kas väga tuntud, ostlejail endil on nendega positiivne kogemus või on neid soovitanud mõni tuttav. Niisiis on väga tähtis ka kollektiivi mõju ning poodide valimisel ollakse sageli “lambakarjas” (M18 väljend) ehk usaldatakse neid kohti, mida teisedki. See läheb kokku ka praktikateooria arusaamaga, et suurem osa inimkäitumisest on poolautomaatne, harjumuslik ning kollektiivi poolt mõjutatud. Täiesti tundmatutes poodides käiavad e-ostlejaid vaid erandjuhtudel.

N47: Keegi peab seda olema enne ütleme kiitnud, kasutanud, sõbranna soovitas, tütar näitas..
Et päris niimoodi täitsa.. Sel juhul ta võib tõesti mingi odav asi olla /.../.

Nagu nähtus viimasest intervjuukatkest, siis on erandiks väga odavate asjade tellimine. Madala hinnaga asju võivad e-ostlejad tellida ka kohast, millest nad pole midagi kuulnud. Ka sellisel juhul jäävad ära igasugused ostueelsed müüja tausta uurimise tegevused, sest asja tajutud väärtus ning potentsiaalne kaotus on lihtsalt liiga väikesed.

N19: /.../ kui ma peaks tõesti kuskilt X kohast meeldib midagi, siis ma ilmselt võib-olla uuriks midagi.. no olenevalt nagu mis hinnaklassi see jääb.

Mis mõttes mis hinnaklassi?

N19: No kui see on mingi 5-eurone mingi asi, mis mulle räigelt meeldib, siis mind ilmselt ei huvita, kas see jõuab mulle kohale või ei jõua (*hakkab naerma*).

Taolist odavate ostude tegemist tundmatutelt lehtedelt pidasid mõlema fookusgrupi osalejad tänuväärseks viisiks, kuidas enda jaoks võõra e-poe usaldusväärsuses veenduda ning seeläbi suuremaks ostuks ette valmistada. Selline prooviostu sooritamine või “katse-eksitus meetod” (M30 väljend) võimaldab saada aimu sellest, kuidas kogu protsess võõras e-poes välja näeb – kui lihtne või keeruline on maksmiseni jõudmine, kas ja millal tuleb kinnitus e-mailile, kaua võtab aega asjade kohale jõudmine jms.

N48_1: Ma alustasin näiteks telefoniümbrikest ja... kõrvarõngastest ja kui need asjad ikka korralikult kohale tulid ja korralikud välja nägid ja...

N47: Siis julgesid juba kallimaid asju osta..

N48_1: Siis ma julgesin ka kallimaid asju osta, jah. Täpselt. Et täiesti võõrale leheküljele ma.. ma võin seal vaadata, aga ostmiseni... jõuan ma siis kui.../.../ siis ma alustaksin kõige väiksemast asjast üldse, et vaataksin kas see tuleks kohale üldse või mitte.

Kui esimene kogemus on positiivne, julgevad ostlejad edaspidi tellida ka juba hinnalisemaid asju. Nii liigub e-pood juba tuttavate ja turvaliste lehekülgede sekka, millelt ostmine on harjumuslik.

Kui aga e-ostlejad siiski midagi kallimat võõrast e-poest ostavad, kasutavad nad tausta kontrollimiseks ainult Google-otsingut ja teiste ostjate tagasisidega tutvumist. Teisi müüja tausta uurimise viise nagu näiteks äriregistri ja musta nimekirja kontrollimist ning suhtlust müüjaga olid proovinud vaid üksikud informandid. Siin haakuvad tulemused Riigikantselei (2013: 18) uuringuga, kus selgus, et kaupmehe tausta kontrollimine pole e-ostlejate seas kuigi levinud tegevus ja kui seda tehakse, siis peamiselt teiste klientide kommentaaride otsimise näol.

Samas säilitavad informandid tagasiside suhtes kriitikameele – seda eriti tundmatute väiksemate e-poodide puhul. Ostlejad tajuvad, et kommentaarid on siiski poe kontrolli all ja alati jääb võimalus, et lehed võivad olla negatiivsed kommentaarid lihtsalt ära kustutanud ning positiivsed ise fabritseerinud. Suuremate ja tuntumate lehtede puhul nagu näiteks Amazon ja eBay seda väga ei kardeta. Siiski säilib ostlejate arust võimalus, et tagasiside andja on ise rumal. Tõsiselt võtavad aga nad alati kommentaare, kust võib välja lugeda, et probleeme on kauba tarnimisega.

Lisaks Google'ile ja lehekülje oma tagasisidestamiskeskonnale hindavad informandid ka sotsiaalmeediat – Facebooki ja foorumeid. Ostlejates tekitab usaldust see, kui e-poel on olemas oma Facebooki leht koos fännibaasi ning klientide kommentaaridega. Lisaks kasutavad ostelejad Facebooki ka internetis kaupa müüvate eraisikute tausta kontrollimiseks. Nimelt tunnistasid informandid, et jutud pettustest levivad sotsiaalmeedia kaudu kiiresti. Niisiis toimub sotsiaalmeedia kaudu teatud mõttes n-ö eneseregulatsioon – erinevad platvormid ja kiiresti liikuv halb sõna välistavad e-ostlejate arvates selle, et petturid saaksid kaua märkamatuks tegutseda, sest kohe on “kogu nett täis seda” (N30 sõnad). Võib öelda, et e-ostlejad tunnevad end selles mõttes turvaliselt, sest usuvad, et väga suured petturid ei saaks märkamatuks tegutseda.

Kui võõraste poodide puhul, kust soovitakse osta midagi kallimat, jälgivad e-ostlejad väidetavalt nii Google'it, teiste tagasisidet kui ka sotsiaalmeediat, siis näiteks fookusgrupi ülesande raames, kus e-ostlejad pidid kolme enda jaoks võõra e-poe usaldusväärsust määrama, kasutas Google'i otsingut vaid üks informant (M39). Teisi meetmeid ei kasutatud üldse. Peamised tegurid, mida informandid selle ülesande raames vaatasid, olid seotud hoopis lehe üldmuljega – korrektne õigekeel, professionaalne kujundus, kontaktid ja rekvisiidid ning e-ostlejate arust turvaliste maksemeetodite (PayPal, krediitkaart) olemasolu. Palju jäi ka lihtsalt sisetunde ning tunnetuse kanda. Niisiis tuli välja, et kui leht tundub korrektne ja midagi kahtlast silma ei jää, jääb ära ka taustakontroll.

N30: /.../ kuidagi ongi nii, et sa lähed sinna lehele ja vaatad nagu tunnetuslikult ära kõik need väikesed asjad kokku, et kuidas see kujundus ja keelekasutus ja kõik need asjad mis me räägime, et kui need on paigas, siis sul nagu automaatselt tekib see, et järeltulevikult peab turvaline olema /.../.

Niisiis saab müüja tausta kontrollimise kohta järeldada, et kuigi e-ostlejatel oleks justkui vajalikud oskused müüja tausta uurimiseks olemas, siis tegelikult elus käiakse üsna väljakujunenud lehtedel, kus käitatakse rutiinselt ning mitterefleksiivselt. Niisiis on TKA “ideaalse” e-ostupraktika pikk taustakontroll päriselus asendunu väga spetsiifiliste riskimaandamisstrateegiatega (madal hind, tuttav leht jms), mis järgmised tegevused juba eos välistavad.

4.1.2 Makse- ja tellimistingimuste uurimine

Esialgu olin fookusgruppi plaaninud ülesande, kus palun informantidel tutvuda minu etteantud e-poe müügingimustega nii, nagu nad nendega “muidu tutvusid” ehk n-ö harjumuspärasel viisil. Selgus aga, et sellisel juhul poleks midagi analüüsida, sest sellist viisi “nagu muidu” ei ole olemas kuna e-ostlejad nõustuvad tingimustega pimesi, n-ö automaatselt.

M27: Kuhu allkirja panna? (*Kõik naeravad*)

M30: Kuhu maksuma peab? (*Kõik naeravad*)

N27: *I agree, I agree, I accept, I accept.*

M34: Kuhu ma alla kirjutan?

Lasin informantidel tingimusi siiski lugeda, kuid järgmises fookusgrupis tegin ülesandepüstitusse väikese muutuse. Nii arutasime esiteks niisama, kuidas nad müügingimustega käituvad ja alles siis andsin ülesande konkreetsete müügingimustega tutvuda. Isegi sellise ülesandepüstituse puhul läks vaid 10 sekundit, selleks, et ka selles grupis hakkaks naljatlemine ning nihelemine. Kuigi tingimuste üle osati ülesande raames arutleda ja isegi tutvuda, siis tunnistati, et ega see neile tegelikult loomupärane tegevus pole.

Müügingimuste lugemine oli fookusgrupi osalejate jaoks pigem tüütu, piinarikas ning uus tegevus. Ainsana eristus kõige vanem informant (N48_1), kelle sõnul ta enda jaoks uutes Eesti e-poodides ostusoovi korral tingimused alati läbi loeb. Pärast seda avaldust, tunnistasid ka mõned teised vanemas grupis osalejad, et nad on siiski mõned korrad põgusalt tingimustega tutvunud. Isegi leheküljelt lahkumine usaldusvääruses veendumiseks tundub e-ostlejatele lihtsam ning harjumuspärasem, kui e-poe tingimuste läbilugemine.

M39: */../* ma olen aus, et ma tegelikult tõesti ei otsi. Et võib-olla on vajalikud, aga ma olen võib-olla laisk ja ma ei viitsi otsida, ma vaatan toote ära ja on okei ja.. siis kui *review*’d on ka head, siis ma olen juba *okay, go*. Ma ei viitsi neid..

Eeltoodud intervjuukatkest tõstatub taas Warde ja Southertoni (2012) välja toodud lõhe väärtuste ja käitumise vahel – e-ostlejad küll teavad, et müügingimused vajalikuks osutuda, kuid ei loe neid sellest olenemata. Kui tingimustega siiski kohustuslikus korras tutvuma peab, siis keritakse tingimused lõpuni ja nõustutakse ilma tegelikult midagi lugemata. See tulemus haakub Euroopa Komisjoni (2016) andmetega, mille põhjal avab vaid 9,4% Euroopa tarbijatest vabatahtlikult e-poes müügingimused ning valdav enamus nõustub nendega pimesi.

Üks põhjus, miks müügingitingimuste lugemine informantidele vastumeelne on, on nende maht. Näiteks fookusgrupis loetud müügingitingimused olid seitse lehekülge pikad. Nii pikkade tingimuste lugemine ei tundnud informantidele mõistlik.

M30: Kui siin oleks telefonikorpuse ostmisega tegu ja nii pikad tingimused, aga kui ma hakkaks praegu kõõgimööblit ostma, siis tasub lugeda vist.

Nagu sellest tsitaadist ka peegeldub, siis müügingitingimuste lugemisel või mittelugemisel mängib sarnaselt müüja tausta uurimisele jällegi rolli ostetava asja hind – odavamate asjade puhul ei nähta, et tingimuste lugemisele kulutatud aeg ja vaev oleks seda väärt. Niisiis on kallimate asjade puhul müügingitingimuste lugemine juba tunduvalt realistlikum. Samas olid need väited vaid hüpoteetilised, sest ükski tsiteerituist ju tegelikult enda sõnul kunagi müügingitingimusi päriselt läbi polnud lugenud.

4.1.3 Maksmine

Kuigi maksmist me koos e-ostlejatega läbi ei teinud ja sellele polnud fookusgrupi kavas pühendatud ka eraldi teemablokki, tuli siiski välja, et maksemeetodid on e-ostupraktika väga oluline element. Niisiis toon lühidalt välja ka maksimisega seotud tulemused.

Selgus, et maksemeetod on e-ostlejatele väga suureks turvatunde tekitajaks ning ka üheks omamoodi riskimaandamisstrateegiaks. Näiteks Eesti e-poodide puhul peavad tarbijaid neid poode, kellel on pangalingiga tasumise võimalus automaatselt usaldusväärsemateks. Sellise tehnilise lahenduse olemasolu peegeldab informantide sõnul seda, et ettevõtte on tehnilisse lahendusse investeerinud ning läbinud vähemalt mingigi kontrolli.

M41: /.../ kui on ainult mingi ülekandega värk, et ta ei ole kas siis investeerinud või on mingi väga kahtlane, et pangad ei anna tal pangalinkidele ligipääse eks.. Alati see ei pruugi ka takistuseks olla, sest see võibki olla mingi alustav mingi ettevõtte.

Samas on e-ostlejad mõnel juhul siiski nõus maksuma ka ülekandega ja seda nii ettevõtetele kui ka eraisikule. Seda aga vaid juhul, kui asja ostetakse näiteks Facebooki grupi kaudu või kui ettevõtte esitab korrektse arve. Niisama kellegi kontole ilma arvet saamata raha kandmist ei pea informandid tõenäoliseks, sest ülekande tegemine on siiski eraldi ajakulukas protsess, milleks peab leheküljelt lahkuma ning millega pole võimalust hiljem raha tagasi nõuda.

Raha tagasi nõudmise võimalus on oluline argument, miks eelistatakse välismaa poodide puhul just neid, kus saab maksta PayPal'i või krediitkaardiga. E-ostlejad on nende kahe maksemeetodi puhul arusaamal, et juhul kui midagi ka halvasti läheb, saab raha panga kaudu hõlpsasti tagasi küsida.

M34: Mina sellepärast nagu väga ei muretse, sest ma maksan nagu krediitkaardiga, et siis kui mingi jama on siis ma saan lihtsalt selle raha tagasi.

Siinkohal on maksemeetodid Shove (2017) mõistes vaadeldavad kui “seadeldised”, mis pole ainult inimese poolt passiivselt “kasutusel”, vaid mõjutavad ka praktikat ennast. PayPal'i, krediitkaardimakse ja ka pangalingi olemasolu mõjutavad e-ostlejate puhul otseselt seda, mis tähendusi luuakse (usaldusväärne, turvaline, saab ilmselt raha tagasi) ning võivad reaalselt muuta ka käitumist, jättes ära mõne sammu, mida muidu võib-olla tausta uurimiseks tehtaks.

4.1.4 Kokkuvõtte peamistest ostueelsetest usaldusväärse määramise teguritest

Otsustasin selles peatükis eelnevalt juba kirjeldatud ostueelsete tegevustega seotud mõttekohad esitada n-ö valgusfoori vormis (vaata *Joonis 3*), kus punase all on kõik asjad, mida peaaegu kõik informandid peavad e-poest ostmisel n-ö stoppmärkideks; kollase all need, mis äratavad kahtlust, kuid ei pruugi alati ostu peatada; ning roheline all sellised tegurid, mille olemasolul tõenäoliselt ost ka sooritatakse.

Valgusfoori koostamiseks kombineerisin andmed, mis sain fookusgrupi ülesandest, kus informandid pidid kleepsudega plakati peal ära märgistama oma peamised “stoppmärgid” e-poest ostmisel ülejäänud fookusgruppide osades välja tulnud kogemuste ning refleksioonidega.



Joonis 3. E-ostlejate “valgusfoor”.

4.2 Tegevused pärast kauba kättesaamist

4.2.1 Pakkide avamine

Kauba kättesaamise puhul tekitab e-ostlejates segadust see, et kas ja kuidas võib pakendit avada ja tootega tutvuda. Nimelt saab seaduse järgi e-poest tellitud asjaga tutvuda nii nagu tavapoeski võimalik oleks. Samas pole e-ostlejatele päris arusaadav see, et kas nõue, et pakend ei tohi olla rikutud kehtib posti- või tootepakendile. Voodilinade (pakk 1) puhul pidasid informandid toote pakendi avamist loomulikuks, sest sooviti tutvuda materjaliga. Kehakoorijaga puhul aga tekitas segadust see, kas selle sobivuses veendumine (nuusutamine, proovimine) mitte ei välista juba eos asja tagastamist. Nii on e-ostlejal iseenesest teadmised tootega tutvumise kohta, kuid mitte praktiliste arusaamade tasandil. Seega teatakse küll, et asjaga võib tutvuda, kuid polda kindel, kuidas see füüsiliselt välja näeb.

Need informandid, kes olid varem elus asju tagasi saatnud (M18 ja N48_1) väitsid, et nad avavad paki juba alati selle mõttega, et nad saaks asja hiljem vajadusel tagasi saata. Nii jätavad nad esialgu külge kõik sildid ja kiled ning ei löhu triipkoodi ega aadresse. Need, kes aga asju tagasi saatnud polnud, sellele pakki avades ei mõtle.

4.2.2 Ebasobivate asjade tagastamine

Nagu eelmisest alapeatükist juba selgus, siis oma 14-päevast taganemisõigust olid kasutanud ainult kõige noorem (M18) ja kõige vanem informant (N48_1). Teised informandid tunnistasid, et teevad igapäevaelus oste juba ette mõeldes, et hiljem tagastama ei peaks. Siin haakuvad minu töö tulemused jällegi Riigikantselei (2013) uuringus selgunuga. Nimelt tuli seal välja, et Eesti e-ostlejad tellivad välismaalt vaid asju, mille puhul nad teavad, et nad probleemide puhul pakki tagastama ega pretensiooni esitama ei hakka. Samas ei joonistunud minu töös otseselt välja see, et kehtiks vaid välismaa e-poodide kohta – tagastamine polnud harjumuslik ka Eesti e-poodide puhul.

Seega võib pidada informantidele suhteliseks uudseks fookusgrupi ülesannet, kus palusin neil hüpoteetiliselt läbi mängida kolme paki tagastamine. Kõige kergem tundus informantidele tagastamine sellise Eestist pärit paki puhul, millega oli füüsiliselt kaasas ka tagastamisleht (pakk 1). See materiaalne element lihtsustas tunduvalt kogu mõtteprotsessi, sest seal olid näha

nii peamised tagastamistingimused kui ka veakirjelduse vorm. Niisiis ei pidanud e-ostlejad ise tingimusi teadma ega välja mõtlema ka seda, kuidas kirjutada taganemisavaldust. Samas oli tegutsemine selge vaid kuni vormi täitmiseni. Segadus tekkis sellest, et mis täidetud taganemisavalduse ja avatud pakiga edasi teha – kuidas pakkida ja kuhu viia. Seda pakiga kaasas olnud lehtedel kirjas polnud. Niisiis võib öelda, et siinkohal on e-ostlejatel lüngad praktilistes arusaamades (Schatzki, 2013 mõiste) ehk selles, kuidas taganemistevustega reaalselt ja füüsiliselt edasi minna.

M39: /.../ Jah, üldiselt sa võid selle siin küll ära täita onju, aga mis sa sellega edasi teed?

N48_2: (Naerab)

M39: Paned paki peale ja paned posti?

M41: Siin ei ole kirjas jah, et kuhu see tuleb panna.. Muruniidukiga ei tohi niita muru on siin kirjas. Kohvimasinaga ei tohi teha kohvi ja muruniidukiga ei tohi niita muru (Naerab).

Ka asjade tagasisaatmiseks pakkimine tekitas mitmeid eri arvamusi ning palju kõhklusid. Olid ju esemedki saabunud erinevates pakides – kassis, paberis ning pappümbrikus ja päris samal kujul neid ilma lisavahendeid kasutamata sulgeda ei saanud. Seega ühtset viisi, kuidas asju informantide meelest pakendada, välja ei kujunenud, kuigi lahendusi tuli mitmeid. Materjalidena pakuti välja muuhulgas toidukile, paberit, kilekotti, kleeplinti, pakki milles asi saabus ning postkontoris müüdavaid pakendeid. Sealjuures olid kõik vastused pigem kahtleva noodiga. Oli jällegi tunda ja näha, et puudusid pakkimisega seotud praktilised arusaamad. Eriti palju ebakindlust oli tunda just nende informantide poolt, kes asju varem tagastanud ei olnud.

Järgmine mõtteline kitsaskoht puudutas tagastamise puhul seda logistikat, kuidas peale pakkimist asi reaalselt ka e-poeni toimetada. Nagu juba mainitud, siis isegi paki peal, mis tuli koos taganemislehega, selliseid juhiseid kirjas ei olnud. Üldiselt liikus mõte kas selles suunas, et viia see tagasi sinna, kust pakk tulnud (postkontor, pakiautomaat). Korra käis ühe Eesti e-poe puhul läbi ka e-poe enda esindusse viimine. Jällegi eristusid need kaks informanti, kellel oli tagastamisega kogemus olemas. Nemad mõlemad olid postitamise protsessist rääkides enesekindlad ja pidasid protsessi lihtsaks.

N48_1: Pole probleemi. Postkontoris. Ütled, et asi ei sobi ja saadetakse antud aadressil tagasi ja teine on siis viid pakiautomaati tagasi, selle koodi sisestad mis sul on telefonile saadetud ja siis saad selle klepsu sealt vastu automaadist ja saadad tagasi antud aadressil.

Sellest tsitaadist nähtub, et lisaks pakkematerjalidele mängib tagasisaatmise puhul suurt rolli ka kogu sellega seotud taristu – postkontorid ja pakiautomaadid. Näiteks pakiautomaatide puhul teavad e-ostlejad, et SMS-teatega tuleb kohe kaasa tagastamiskood ja nii ei pea ise aadressi otsima ega kirjutama. Seega pakuti Eesti pakkide puhul tagasisaatmist pakiautomaadiga ka isegi siis, kui pakk oli saabunud kulleriga. Samas polnud informandid päris kindlad, kuidas see protsess sellisel juhul täpselt välja peaks nägema. Seega, kuigi pakiautomaadid hõlbustavad protsessi, pole nad abiks asjade puhul, mis on saabunud mõne teise transpordiviisiga.

Nii nagu juba kogenud asjade tagasisaatjad välja tõid, siis ühe lahendusena näevad e-ostlejad paki viimist postkontorisse. Siin lähevad aga arvamused lahku. Esiteks eelistavad mõned informandid pigem seda, kui nad kodunt lahkuma ei peaks. Nende jaoks on postkontorisse minek liiga suur pingutus. Teised informandid arvavad aga, et postkontoris käimist saab ühildada teiste käikudega, näiteks toidupoes käimisega. Niisiis on siin olulised Spurling jt (2013) ja Hui (2017) välja toodud praktikate jadad ning sünkroniseerimised. Võimalus saata pakk tagasi muude argitegevuste ajal lihtsustab tagasisaatmise protsessi.

Ühe väljapääsuna näevad ostlejad müügitingimuste tagantjärele üles otsimist ning kontakti müüjaga. Kui enne ostmist kontakti müüjaga ega müügi- ja taganemistingimuste lugemist mõistlikuks ei peeta, siis tagastamise puhul leiavad informandid, et see on hea viis saamaks edasised tegutsemisjuhised.

M39: /.../ vot siis ma lähen ja hakkam uurima neid konkreetseid neid tagastamise tingimusi ja asju ja mingisuguseid kontaktnumbreid ja võib-olla saadan neile e-maili, et ma sain selle, et mis ma nüüd tegema pean, et kuidas ma raha tagasi saaks, et siis ma hakkaks nagu sellist *research*-i tegema, kui siin on tõesti nüüd midagi hinnalist ja ma pean selle tagasi saatma onju..

Viimane mõttekoht puudutab e-ostlejate jaoks seda, kes ja kuidas tagastamise eest maksab. See pole küll seadusega määratletud, kuid peab olema müügitingimustes selgelt kirjas. Selle kohta jällegi pakkide peal informatsioon puudus ja kuna informandid ise antud asju ei tellinud, siis ei saanud nad seda ka ette teada. Samas puudub e-ostlejatel ka arusaam sellest, et see olenebki lepingutingimustest. Nii arutasid informandid lihtsalt selle üle, kas tagastamine kui selline on kliendile tasuta või mitte.

4.2.3 Ebasobivate asjade mitte tagastamine

Nagu selgus juba eelmises alapeatükis, siis 13-st fookusgrupist osalejast 11 polnud kunagi midagi e-poodi tagasi saatnud. See aga ei tähenda, et alati kõik asjad, mis informandid tellinud on, oleksid neile sobinud. See haakub ka minu bakalaureusetöö tulemustega, kus aktiivsetest e-ostlejatest jätsid oma 14-päevase taganemisõiguse kasutamata peaaegu kõik informandid (Altmäe, 2015). Peamine põhjus, miks asju ei tagastata, on see, et seda peetakse liiga ajakulukaks, tüütuks ning keeruliseks. Sellega seostuvad sellised arusaamad nagu ajakulukas, “sahmerdamine” (N48_2 väljend) ja “mäkerdamine ja minek kuskile” (M39 väljend).

Üks seletus sellele, miks asju tagasi ei saadeta, peitub ka selles, et e-ostlejad tajuvad erinevalt neid põhjuseid, miks tooteid üldse võib tagastada. Kui seaduse järgi saab EL-i piires sooritatud ostust 14 päeva jooksul taganeda ka täiesti ilma põhjuseta, siis selgus fookusgruppides selgus, et informandid arvavad, et selleks peab toode olema defektne või teine kui tellitud.

N27: Mina olen üldiselt selline eestlaslik, et kui ma /.../ olen netist just selle sordi välja valinud ja mulle tegelikult see lõhn ei meeldi, siis ma ei lähe seda ütlema, et mulle tegelikult see ei meeldi, sest ma valisingi selle, et ma ei saagi nuusutada ja ma lähengi selle riski peale välja /.../ ehk siis ma ei julge minna ütlema, et tegelt mulle ei meeldi see /.../ .

Nagu siit tsitaadist selgub, siis ei peeta seda, et toode lihtsalt ostjale ei meeldi, piisavaks põhjuseks, et seda e-poele tagasi saata. Sellisel juhul süüdistatakse pigem iseennast halva valiku tegemise pärast. See haakub ka Eesti tarbijate passiivsusega – vaid 16% inimestest võtavad probleemi puhul midagi ette (Eesti Konjunkturiinstituut, 2017).

Kõige sagedamini leiavad e-ostlejad asjadele hoopis uue omaniku tuttavate seast või siis panevad asja omakorda internetti müüki. Jutuks tuli ka veel asjade “sobima panemine” ehk siis asjadele teise funktsiooni leidmine või ümber tegemine. Isegi seda täiesti eraldi protseduuri, mis kujutab endast kuulutuse üles panemist, tuttavate seas uue omaniku otsimist, parajaks õmblemist või riidepanka annetamist; peeti lihtsamaks ning vähem aeganõudvateks kui asja e-poodi tagasisaatmist.

N48_2: No siukeste pisikeste asjade peale... tead ma ei viitsiks vist oma aega raisata ja minna kuskile temaga jalutama ja.. ma ei ütle just täpselt selle kohta (*Käes pakk nr 3*), aga üldse just sellise odava vidina peale, mina lõpetaks ära. Annaks ära või viskaks minema.

Nii nagu viimasest tsitaadist selgub, siis tuli vanema vanusegrupi fookusgrupis välja ka huvitav tendents ebasobivad esemed lihtsalt prügikasti visata. Lisaks N48_2-le olid seda teinud ka 48_1 ja M41. Seega pole see ainult ühe informandi kapriis, vaid vanemate informantide seas odavate ebasobivate asjade puhul täiesti aktsepteeritav asjade käik.

N48_1: /.../, telefoniümbrise tellisin pojale ja tuli hoopis vale suurus, et selles mõttes vale mudeli kaaned, aga kuna need maksid nii vähe, siis ma ei viitsinud tagasi saata ja viskasin ära jah.

Just nagu sellest ja nii mõnestki teisest selle alapeatüki vestluskatkest läbi kumab, siis tagastamise puhul mängib taas rolli asja tajutud väärtus. Väikeseid ja odavaid asju pole e-ostlejate arust otstarbekaks tagasi saata. Nii ei näinud peaaegu ükski informant mõtet tagasi saata mobiililepseudega pakki (Pakk nr 3), mille peal oli hinnana kirjas 6,27 dollarit. Odavate asjade puhul ei peeta tagastamist mõistlikuks ega vaeva ja aega väärt. Põhjuseid võib otsida selles, et esiteks ei esitata odavatele asjadele väga kõrgeid nõudmisi ning teiseks ei peeta asja hinda piisavaks ajendiks, et midagi ette võtta.

M39: Kui mingi aastaid tagasi mingi Sportsdirectist kui need mingid spordiriided odavad hakkasid UK-st ja igalt poolt tellisid, siis noh tõesti, aga sa nagu ei oodanudki sealt midagi, sa nägid et mingi särk tuli ja oli hoopis mingi ma ei tea, ma ei viitsi, las ta vedeleb seal kuskil.

Hinnapiir, millest alates viitsivad informandid taganemisõigust kasutada, jääb 30-60€ vahele. Alla selle väärtuse ei peeta tagastamist piisavalt tasuvaks ega vaeva väärt ja nii eelistatakse pigem teisi siin alapeatükis välja toodud lihtsamana tajutud variante.

4.2.4 Kaebuste lahendamine

Peamine mure, mis informantidel internetist ostmisega tekkinud oli, oli toote mitte kohale jõudmine. Nooremas vanuserühmas oli seda juhtunud kuuel informandil (N30, N27, N23, N19, M34, M30) kaheksast. Vanemas vanuserühmas oli sellega kogemus ühel viiest (N48_1). Nii suur probleem on mõnes mõttes üllatuslik, sest Eurobaromeetri uuringu andmeil oli vaid 10% internetist asju tellinud eestlastest asju mitte kätte saanud (Euroopa Komisjon, 2015: 65). Minu valimis oli see osakaal aga tunduvalt suurem.

Valdavalt oli mitte saabunud asjade puhul tegemist odavate esemetega, mille puhul ei vaevunud informandid vahel isegi mitte müüjaga ühendust võtta ja probleemist teada anda. Selline passiivsus haakub taas Eesti Konjunkturiinstituudi (2017: 12) uuringust selgunud tõdemusega,

et 84% tarbijaist ei võta probleemide puhul midagi ette. Peamine põhjus, miks informandid midagi ette ei võta, on asja madal tajutud väärtus ning väike rahaline kaotus. Samuti asus sellistel juhtudel müüja ostjast reeglina väga kaugel.

M30: Olen ka jäänud ühest tootest ilma, mingi täiesti väärtusetu, tavaliselt mingid pirnid jälle, /.../ Kohale ei ole need siamaani jõudnud, ma arvan, et mingi aasta on möödas /.../.

Aga kui sa eelmine kord ei saanud kätte, kas sa siis tegid midagi?

M30: Ei, sest see oli nii väike summa, et täiesti mõttetu on üldse hakata.

Nagu sellest vestluskatkest nähtub, siis sarnaselt asjade mitte tagasi saatmise põhjustele mängib ka kaebuste lahendamisel rolli asja tajutud väärtus. Ka siin joonistub välja hinnapiir, millest alates midagi peale hakatakse. Seda aga juhul kui asja saab ajada Eestis ja selleks on tõesti ka informantide arust põhjust (näiteks kui asi läks üle mõistuse vara katki või ei jõudnud üldse kohale).

Probleemide lahendamise puhul piirduvad ostlejad reeglina vaid müüjaga suhtlemisega. Edasi kaebamist peetakse üldiselt liiga keeruliseks. Näiteks oli nii N23-l kui ka N48_1-l mõlemal kogemus telefoniümbriste tellimisega ühest pankrotti läinud Eesti e-poest. Mõlemad informandid suhtlesid müüjaga, kuid ainult N48_1 sai selle tulemusel midagi. N27 jäi oma 12€ väärtuses ostetud telefonikorpustest ilma ning ei saanud tagasi ka raha. Siiski ei pöördunud ta kuskile, sest nägi, et see protsess on kaotatud summaga võrreldes liiga keeruline.

N27: /.../ see too aeg see, see polnud see summa. Kui see oleks olnud mingi 50-60€ või isegi 30€ ja siis kui ma poleks kätte saanud ja ma poleks raha ka saanud, siis ma oleks hakanud uurima, mida teha. Tavaliselt, nagu enne siin sai ka mainitud, siis tundub nii lõputu siuke piinlev protsess, et kui sa hakkad mingit 12€ tagasi nõudma ja siis sa mässad mingite paberite ja asjadega.

Kuigi e-ostlejad peavad kaebuste lahendamise protsessi tülikaks ning keerukaks, teavad nad ka võimalusest pöörduda TKA poole. Vanemas fookusgrupis peeti seda täiesti arvestatavaks tegutsemisvariandiks –kaks informanti oli seda võimalust (küll mitte e-poodide puhul) ka kasutanud. Nooremad informandid peavad aga TKA poole pöördumist ebatõenäoliseks ning muud kui müüjaga ühenduse võtmist end tegemas ei näe.

M18: /.../ ma kas võtaks selle müüjaga ühendust, selle eraisikuga ja kui see eraisik ei vastaks, siis ma võtaks lehega ja kui leht ka ei vasta, siis vist on *pizdetz*, ma ei usu et ma mingi Tarbijakaitseametisse pöörduks väga .. isiklikult.

Vanemas vanuserühmas nii äärmuslikke vaateid ei väljendatud ja TKA poole pöördumises nähti pigem enda kui tarbija õigust ja täiesti arvestatavat tegutsemisviisi juhul kui rahaline kaotus ning tajutud õiguste rikkumine on piisavalt suur. Samas kehtis see ainult Eesti e-poodide puhul. Toodete puhul, mis on tellitud välismaalt, ühtegi muud lahendust peale korduva müüjaga kontakteerumise ei teata.

M39: No kui kallis asi, siis hakkaks jah võib-olla helistama ja..

N48_1: .. siis kirjutaks sellele müüjale.

N47: Jah, kindlasti kirjutaks.

M39: Hakkaks ikka pommitama.

N48_2: Mhmh.

Aga kui vastust ei tule?

N48_1: Siis kirjutaks uuesti.

M39: Noh siis, saab üks selleks, noh siis tuleb üks see halb *review* juurde eks et tulevikus vähemalt, et niisama ikka ei jätaks..

Nagu selgus, siis ühe meetmena nähakse halva tagasiside jätmist. Sama muster joonistus välja ka nooremas vanuserühmas,. Niisiis pole e-ostlejatele oluline vaid teiste tagasiside lugemine, vaid seda jäetakse halva kogemuse puhul teistele hoiatuseks ka ise. Kõik teadsid kui oluline on müüjatele teiste tagasiside.

4.3 E-ostlejate ideed e-ostupraktika muutmiseks

Siin alapeatükis toon ma välja e-ostlejate endi ideed e-ostupraktika tarbijasõbralikumaks, turvalisemaks ning lihtsamaks muutmise kohta. Olen need jaganud e-ostupraktika alategevuste kaupa, mille kohta ideed käivad.

4.3.1 Müüja taustaga tutvumine

Informandid jõudsid tausta kontrollimist hõlbustavate lahenduste välja pakkumisel peamiselt asjade ja infrastruktuuri arendusmõteten. Mõlemad grupid tulid välja ühe väga sarnase ideega,

milleks oli e-poodide ühine andmebaas. Informandid pidasid silmas portaali, kuhu saaks e-poe nime sisse trükkida, mispeale oleks kohe nähtav kogu poe kohta käia taustainfo. Hetkel on info e-ostlejate arust killustunud ning raskesti leitav – äriregister ja must nimekiri on eraldi ja muud informatsiooni peab eraldi Google’ist otsima.

Ühe näite ja eeskujuna tõi N47 välja portaali tervisetrend.ee, kus patsiendid saavad hinnata ning kommenteerida erinevaid erialaarste. Taolise e-poodi ühendava andmebaasi kasutamist peavad informandid tõenäoliseks. Kui võtta arvesse see, et e-ostlejad niikuinii Google-otsingut ning teiste klientide tagasisidet tundmatute poodide tausta kontrollimiseks kasutavad, siis võib ka taolise lehe omaks võtmist uskuda.

Taolise andmebaasi kujunemise ning haldamise koha pealt oli aga vanusegruppidel erinevad arusaamad. Kui noorem vanusegrupp pakkus välja, et see võiks olla ametnike ehk kolmandate osapoolte hallatav, siis vanem vanusegrupp arvas, et hinnang võiks tekkida siiski e-ostlejate kogukonna poolt.

Lisaks eraldiseisvale portaalile nähti ühe võimalusena ühildada e-poe usaldusväärsuse määramine teiste juba toimivate lahendustega – näiteks Google’i turvalise sirvimise kaitse ning maksekaartide pakutavate lisaturvalisuse kaitsega. Selgus, et juba praegu võtavad e-ostlejad osasid kolmandate osapoolte antud tehnilisi hoiatusi kuulda (nagu näiteks viirusetõrje või veebilehitseja hoiatus). Ostlejad usuvad, et kui sarnane lahendus kanda üle e-ostlemise maailma, võib see töötada ka seal.

N30: /.../ läksin täna näiteks sellisele lehele nagu Meie Maa, siuke ajaleht on olemas ja siis ta andis mulle viiruse *alert*-i, et ma ei tohiks sinna minna, et seal on midagi valesti, aga kui e-poel see tuleks, siis ma ilmselt paneks ka kinni, eriti just e-poel.

Kõik välja pakutud lahendused keskenduvad tehnoloogilisele innovatsioonile ning e-osalejatelt endilt erikäitumist ega millegi õppimist või teistmoodi tegemist ei nõua (kui välja arvata, et portaali või otsingumootori peaks ikka eraldi avama). Kuigi ostlejatel endil oli neisse lahendusse usku, siis Spurling jt (2013: 6–7) taolistes vaid tehnoloogiale suunatud tegevustes praktika muutmisele väga suurt potentsiaali ei näe. Niisiis sõltub selle lahenduse töötamine otseselt sellest, kas e-ostlejate tähendustes ning oskustes kaasnevad ka muudatused – kas nad hakkavad ja oskavad antud lahendusi ka enda kasuks tööle panna.

4.3.2 Müügitingimuste lugemine

Mõlemas fookusgrupis jõudsid informandid mõttega globaalse müügitingimuste harmoniseerimise juurde. Nimelt oleks e-ostlejate arust ideaalses maailmas ainult ühed stampitingimused ja –õigused. See tähendaks, et tingimustega võib tutvuda vaid korra elus. See sobiks nende hetkepraktikaga, kus müügitingimuste lugemisel niikuinii kohta pole.

Reeglitega esmakordselt tutvumisel nähti taas ühildamiskohti juba olemasolevate tehnoloogiate ning tegevustega. E-ostlejad pakkusid välja, et kuna niikuinii peab internetipangas oma pangakaardi internetiostude tegemiseks aktiveerima, siis võiks seal samas olla kohustuslik tutvuda ka internetiostude põhimõtete ja tingimustega.

M39: /../ kui sa juba pangas juba selle kaardi aktiveerid, et sa võid neid oste teha onju, et siis põhimõtteliselt need samad tingimused kehtivad juba nagu igale poole, et ma ei pea hakkama eraldi veel igapool neid tingimusi läbi lugema, et kui siuke asi on, siis juba kõigil /../.

Kui aga palusin mõelda, kuidas olemasolevaid tingimusi rohkem lugema panna, siis pakkusid informandid välja müügitingimuste loetavuse parandamist. Hetkel on tingimused informantide arust liiga juriidilised, pikad ja silmale igavalt esitatud. Olulisteks märksõnadeks olid informantide arvates sellisel juhul: mõistlik pikkus, inimkeelsus ja visuaalne presentatsioon. Optimaalses pikkuses informandid päris ühele nõule ei jõudnudki. Kui vanemad informandid arvasid, et see võiks olla viis kuni kümme rida või lauset, siis nooremad pakkusid pikkuseks umbes kolmandik või pool ekraani. Rolli mängis sealjuures ka esitlusviis. Tingimused peavad ostlejate meelest olema visuaalselt kutsuvad ning optimaalses kirjasuuruses. Praegused pikad must-valged tekstid e-ostlejaid kunagi lugema ei pane.

M18: Jah, kui sul ongi siuke... ma ei tea õiguste aluste siuke mingi... tuim must-valge tekst, siis väga ei kutsu, aga kui sa oled äkki pannud mingid lahedad numbrid ja värvilise tausta, et siis äkki nagu..

Sisulise arusaadavuse ja loetavuse osas pakuti ühe lahendusena mõlemas grupis välja seda, et tingimused oleks esitatud kahes vormis. Ühed n-õ rahvale “maakeeles” (M39 väljend) ja teised juristidele õiguskeeles. Tarbijatele mõeldud tingimustes oleks lihtsalt ja selgelt välja toodud vaid kõige olulisemad sätted. Et kõik aga ka juriidiliselt korrektne oleks, oleks soovijatele saadaval ka pikk täistekst, n-õ õiguslik versioon.

Teine väga sarnane mõte seisnes selles, et e-pood peaks oma müügingimustes välja tooma vaid need tingimused, mis standardist erinevad. Kõik mis seadusega juba niikuinii paigas, oleks vaikimisi ja tingimustes peaks e-pood juhtima tähelepanu vaid sellele, millega inimene pole harjunud või mis e-poeti erineb.

N27: /.. kui sa teisest poest tellid järgmine kord siis /../.. sa juba nagu näed, et midagi on teistmoodi ja su silmad juba reageerivad, et mingi number või mingi lause on teistmoodi ja sa arvestad sellega.

Jutuks tulid ka erinevad sunnimeetodid, mis peaksid müügingimustega tutvumist soodustama. Näiteks hüpikaknad, tingimuste kohustuslik läbikerimine või see, et ei saa enne maksmise juurde, kui pole vähemalt viis minutit müügingimuste lehel olnud. Samas oli informantide suhtumine sellistesse “suunavatesse” abinõudesse pigem negatiivne. Informandid olid arvamisel, et taolised meetmed ajavad pigem närvi ning otsus müügingimusi lugeda või mitte lugeda ja riskida peaks jääma siiski kliendile ehk neile.

Ostlejad pakkusid välja ka tehniliselt keerukamaid versioone nagu müügingimuste esitamist ettelugemise või videona. Samas pidasid informandid nende meetmete efektiivsust siiski suhteliselt väikeseks. Selline viis kaotab informantide meelest kiiresti oma uudsuse.

4.3.3 Asjade tagastamine ja kaebustega tegelemine

Nagu selgus juba peatükist 4.2.2, siis tekitab e-ostlejates segadust tagastamise materiaalne, füüsiline ning praktilisi arusaamasid puudutav pool – kuidas pakkida ja postitada jms. Seal samas selgus ka see, et kõige vähem küsimusi tekitab sellise paki tagastamine, millega on taganemismvorm juba kaasas. Sellega seoses tuli e-ostlejatel mõte, et pakiga võiks olla kaasas eeltäidetud taganemismvorm koos kleebitava aadressiga, mis võtaks ära vajaduse otsida aadressi või taganemismvormi.

M18: /.../ Et kui seda pole, siis on minu arust päris keeruline, et seal on Asose omal on teed linnukese, et mis see viga oli ja *additional information* ja ongi kõik, et nagu aadress ja kõik asjad on kleepsuga tegelt kõik olemas seal, et paned pakendile lihtsalt peale, et sa ise ei pea mingeid aadresse ega neid postiindekseid otsima hakkama /.../.

Mõtte arenes nii kaugemale, et noorem vanusegrupp pakkus välja, et e-poe pakiga võiks kohustuslikus korras tulla kaasa kas spetsiaalne tagasisaatmispakk või oleks pakk algusest

peale korduskasutatav ja -suletav. Nende arust lihtsustaks selline pakk oluliselt tagasisaatmise protsessi – nii pole vajalik ei teatud materjalid (kleeplint, paber, karbid jms) ega ka oskused (eraldi pakkimine, aadressi otsimine jms).

Et vältida raha tagasi saamise keerukust, pakuti välja ka variant, et summa esialgu ainult broneeritaks ja alles siis, kui asi jõuab kohale ja sobib, võetakse summa ka arvelt maha. Teine pakutud idee seisnes selles, et maksmine toimuks alati kättesaamisel ja kuller jääks ka avamist ootama. Nii saab e-ostleja kohe näha, kas asi sobib või mitte ja jääb ära paki iseseisvalt tagastamise ja raha tagasisaamise pikk protsess.

Üheks kaebusi ja asjade tagastamist hõlbustavaks teguriks pidasid informandid ka seda, kui e-poodidel oleks kohustuslikus korras palgal konkreetne inimene, kes vastutabki ainult kliendikaebuste ja tagastamisega aitamise eest. Tema kontakt oleks koduleheküljel eraldi välja toodud ja suhtlus temaga kiire ja lihtne.

M30: /.../ et garantiimeister, eraldi siuke isik, kes vastutab ja tegeleb sellega, et mitte ei ole mingi info ätt jee jee punkt ee ee ja siis kõik pask läheb sinna ja keegi kunagi ei vastuta selle eest.

Samuti on tagastamise enda juures informantidele oluline see, et kui toode on vigane või vale, siis tasuks tagastamise postikulu tingimata e-pood ise. Tegelikult on see seadusega juba nii ka määratud, kuid teadmised selle kohta puuduvad. Unistati ka sellest, et igal juhul maksab tagastamise eest müüja – olgu see põhjusega või põhjuseta lepingust taganemine. Märgiti ära ka mõte, et saatja võiks saata pakist enne postitamist pildi, seega vastutaks teepealsete vigastuste eest postifirma või kuller.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selle peatüki esimeses osas vastan ma uurimistulemustele ning teooriale tuginedes lühidalt ja konkreetselt teises peatükis püstitatud uurimisküsimustele. Sellele järgneb diskussiooni peatükk, kus arutlen uurimistulemuste võimalike tähenduste, tõlgenduste ja edasiarenduste teemal ning sellest, kas ja kuidas üldse sotsiaalsete praktikate teooria ning minu töö tulemustele tuginedes sekkumine võimalik on. Diskussiooni peatüki lõpus annan ideid järgmiste e-ostlemise teemaliste uuringute teemade jaoks. Viimases alapeatükis toon välja oma töö meetodi ja valimi peamised kitsaskohad.

5.1 Järeldused

1. Millised on e-ostlejate ostueelsed tegevused ja riskimaandamisstrateegiad?

Käesoleva töö tulemustest lähtub, et e-ostueelne praktika koosneb teistsugustest tegevustest kui TKA välja pakutud “ideaalse” e-ostupraktika mudel. Nii ei ole tegelikult e-ostupraktikas kohta makse- ja tellimistingimuste lugemisel ning äriregistri ja musta nimekirja kontrollimisel. Seega leidis kinnitust juba Riigikantselei (2013: 18) uuringus välja toodud tõdemus, et Eesti tarbijate seas pole e-ostlemise puhul taustakontrolli tegemine prioriteetne ega levinud tegevus.

See ei tähenda aga, et e-ostule üldse midagi ei eelne. Tuleb välja, et e-ostupraktika raames on välja kujunenud väga spetsiifilised n-ö riskimaandamisstrateegiad, ehk tegurid ja tegevused, mis mõjutavad otseselt seda, mis tähendusi e-poele ning kogu e-ostupraktikale omandatakse (turvaline, usaldusväärne, saab raha tagasi, pole midagi kaotada). Järgnevalt toon välja minu töö empiirilistest tulemustest välja joonistunud neli põhilist riskimaandamisstrateegiat:

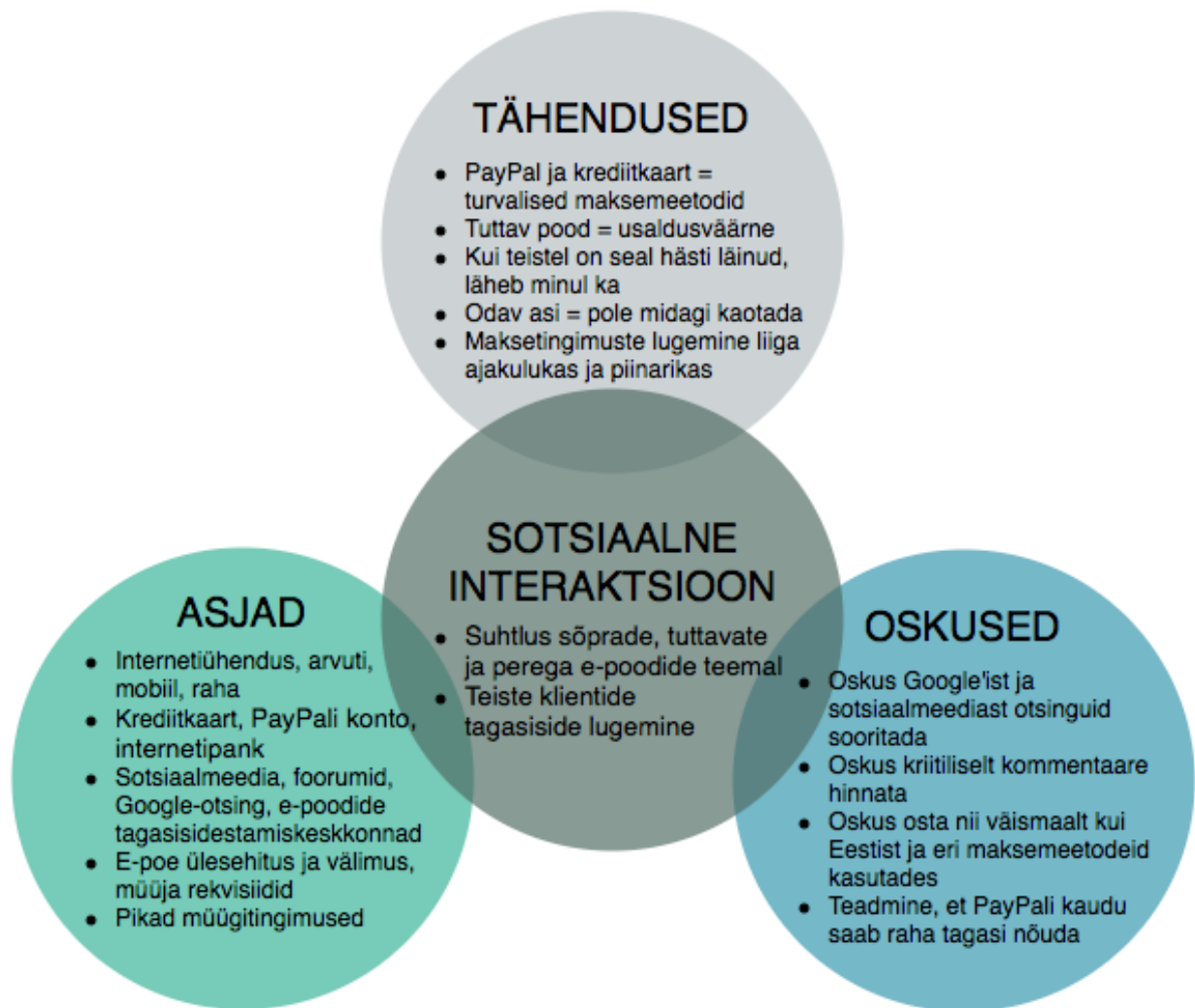
- 1) **Tuttav e-pood.** Seotud tähendusega, et juba tuntud e-pood on turvaline. See tähendab, et e-ostlejad eelistavad tellida kaupa e-poodidest, mille usaldusväärsuses on nad juba oma varasema positiivse kogemuse põhjal kindlad. Sellistel lehtedel käituvad e-ostlejad harjumuslikult ning poolautomaatselt. Niisiis leidis tõestust see, et kui e-ostlemine muutub tarbijale harjumuslikuks, väheneb ka ostueelne ratsionaalne hindamine ja seda vähem informatsiooni ostlejad enne ostu tegemist otsivad (Chou ja Hsu, 2015; Euroopa Komisjon, 2016: 10).
- 2) **Teiste inimeste hea kogemus.** Kui endal e-poega kogemust pole, siis juhinduvad e-

ostlejad teiste inimeste kogemusest. Vihalemm jt (2015: 38) rõhutatud sotsiaalne interaktsioon omab e-ostupraktika puhul praktika kooshoidmisel väga olulist rolli. Praktikaspetsiifilisi interaktsioone on sealjuures kahte laadi – kas lehekülge soovitab mõni isiklik tuttav või meediaväljaanne; või otsivad ja loevad e-ostlejad teiste klientide kirjalikku tagasisidet internetist. Seda viimast võimaldavad Google-otsimootor, lehekülgede endi tagasisidestamiskeskonnad ning sotsiaalmeedia. Ka Riigikantselei (2013: 18) uuring kinnitas, et kui Eesti tarbija tausta kontrollib, teeb ta seda enamasti teiste ostlejate kommentaaride otsimise läbi.

- 3) **Turvalisena tajutav makselahendus.** E-ostlejatel on välja kujunenud arusaam, et PayPal ja krediitkaart on turvalised maksemeetodid. Need makselahendused on ostlejatele piisavaks garantiiks, et kui midagi ka juhtub, saab vajadusel panga või PayPali kaudu raha tagasi nõuda ja rahalist kaotust ei järgne.
- 4) **Prooviost ja odav hind.** Minu töö tulemustest selgus huvitav tendents, et e-ostlejad teevad enda jaoks tundmatutelt lehtedelt esialgu väikese n-ö prooviostu, ehk väga odava ning väikese tajutud riskiga ostu veendumaks, et leheküljelt võib edaspidigi tellida. Kui prooviost õnnestub, liigub e-pood mõtteliselt juba tuttavate e-poodide alla ja e-ostlejad julgevad sealt tellida ka kallimaid asju.

Neid nelja riskimaandamisstrateegiat ühendab see, et kui mõni neist on täidetud ning sellega turvalisuse ja usaldusväarsuse tähendus saavutatud, siis jäävad kõik teised ostueelsed tegevused ära.

Et olemasolev e-ostupraktika on väga kompleksne, koosnedes mitmetest eri tegevuste jadadest ja et just välja toodud riskimaandamisstrateegiad on tekkinud eri tähenduste, asjade, oskuste ning sotsiaalse interaktsiooni koosmõjul, siis asetasin need selgema ülevaate saamiseks kokkuvõtvale ostueelse ja -aegset praktika hetkepraktikat kirjeldavale joonisele (vaata Joonis 4). Jätsin joonise selguse ja konkreetsele uurimisküsimusele vastamise huvides välja kõik ostujärgseid tegevusi puudutavad elemendid, kuigi nende seas on ka kattuvusi.



Joonis 4. E-ostlejate ostueelne ja -aegne praktika tuginedes Shove jt (2012) ja Vihalemm jt (2015) praktikaelementidele

2. Millised on e-ostlejate ostujärgsed tegevused kui ost ei realiseeru soovitud viisil?

Minu töö tulemustest selgus, et ebaõnnestunud ostu korral piirdub e-ostlejate tegevus vaid müüjaga kontakteerumisega. See kattub ka TKA “ideaalse” ostupraktika ebaõnnestunud ostu esimese sammuga. Samas sealt alates aga sarnasused nende kahe mudeli vahel lõppevad. Kui müüjaga kontakteerumine tulemusi ei too, ei järgne e-ostlejate käitumises midagi. Nimelt peavad e-ostlejad edasi kaebamist liiga keeruliseks. Niisiis haakuvad minu töö tulemused ka juba varem teada olnud tõdemustega tarbijate suhtelisest passiivsusest probleemidega tegelemise korral (Euroopa Komisjon, 2016: 10; Eesti Konjunkturiinstituut, 2017: 12).

Ka ebasobivate asjade tagastamine pole e-ostlejate seas kuigi levinud. Asjade tagastamisele omistavad e-ostlejad tähendusi nagu ajakulukas, tüütu, “pole raha väärt”, “sahmerdamine” ning “mäkerdamine”. See läheb kokku ka Riigikantselei (2013) uuringu tulemustega, kus e-ostlejad samuti kaupade tagastamist keeruliseks pidasid. Niisiis tagastamisel e-ostupraktikas reeglina kohta ei ole. See ei tähenda, et e-ostupraktika sellega katkeks. Sealt hakkab hargnema hoopis omamoodi konkureerivate tegevuste jada – e-ostlejad leiavad asjadele uue omaniku tutvusringkonnast või ostu-müügiportaalidest, kingivad eseme edasi pereliikmetele või sõpradele, otsivad teise funktsiooni (näiteks teevad ümber) või viskavad lihtsalt prügikasti. Spurling jt (2013) välja toodud praktikate asendamise seisukohast võistlevad hetkel need tegevused TKA “ideaalse” praktikaga nii ressursside (raha, aeg) kui ka praktiseerijate pärast.

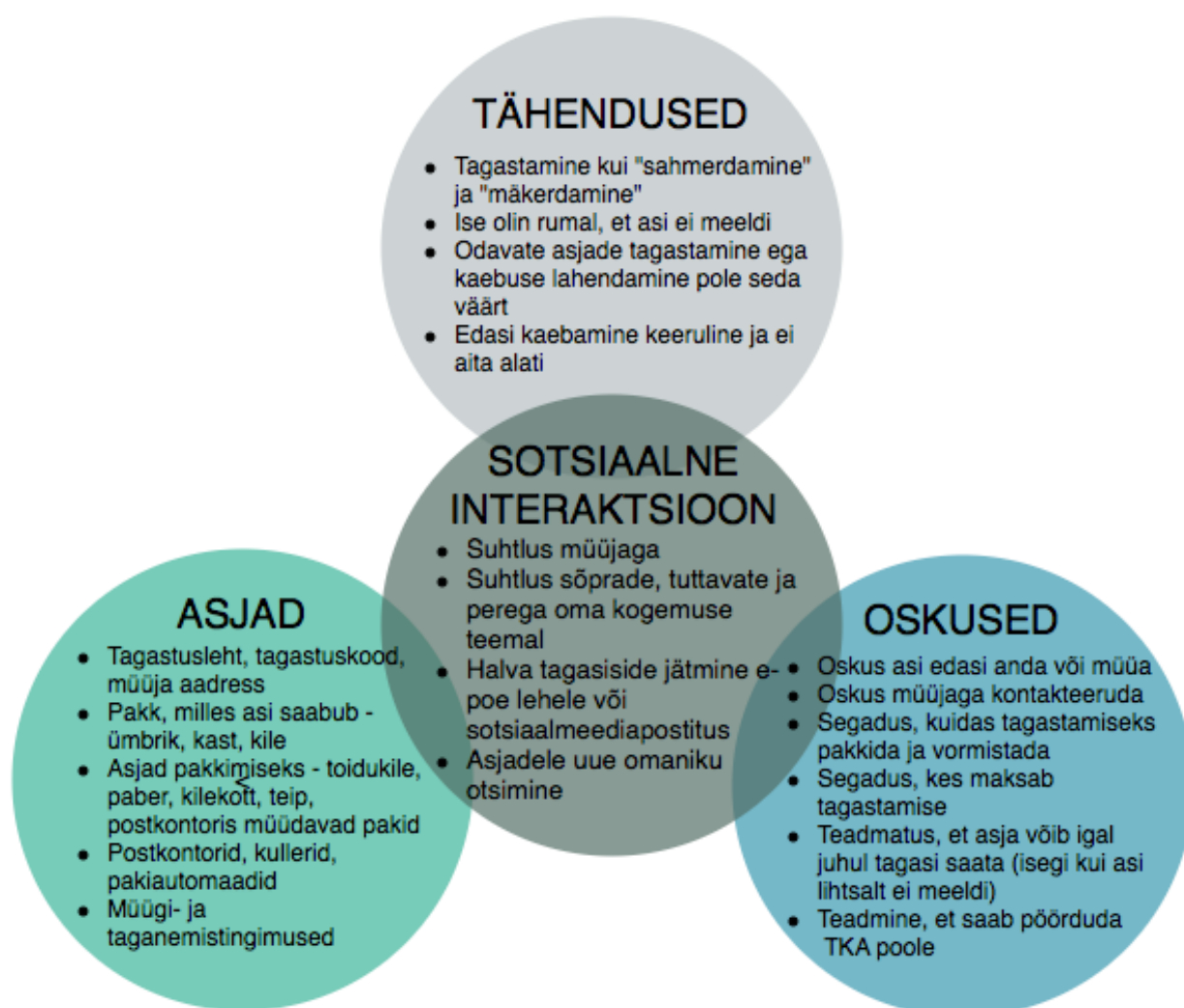
Ostujärgsetest tegevustes mängivad olulist rolli asjad ning infrastruktuur. Selgus, et paki tagastamine on väga kehaline ning materiaalne protsess, mille käigus kasutatakse nii mitmeid ressursse (raha, aeg, pakkevahendid), taristulise rolliga asju (postivõrgustik, internet) kui ka “seadeldisi” (veakirjelduse vorm, tagastusleht, müüja aadress, pakiautomaadid, tagastuskoodiga SMS jms) (Shove, 2017 jaotus). Samas tulid välja suured lüngad praktilistes arusaamades, kuidas neid eelnevalt nimetatud asju kasutada. Sellest tulenevalt tekitas segadust ka erinevate ostujärgsete “ideaalse” praktika tegevuste läbiviimine. Arusaamatu oli näiteks see, kuidas täpselt asu pakkida, kes maksab tagastamise ja kuhu pakk viia. Järelikult leidis tõestust, et praktika on oma osade lahutamatu tervik (Reckwitz, 2002) ja ilma vajalike oskusteta ning materjalideta ei saa toimida ka taganemisõiguse kasutamine, isegi kui teadmine sellest võimalusest on olemas.

E-ostupraktika kooshoidmisel mängib olulist rolli Vihalemm jt (2015) välja toodud sotsiaalne interaktsioon ning praktikaspetsiifilised interaktsioonid. Sarnaselt e-ostueelsetele tegevustele, on ka juhul kui ost ei realiseeru soovitud viisil, oluliseks suhtlus tuttavate, sõpradega ning sotsiaalmeedia ja tagasisidestamiskeskonnad. Kui ostu eel tugineti teiste tagasisidele, siis ostu järel antakse sisend järgmistele ostjatele – n-ö ring saab täis. Lisaks nõuab praktikaspetsiifilist suhtlust ka ebasobivatele asjadele uue omaniku leidmine.

Ostueelsed ja –järgsed tegevused on omavahel ka seotud. Näiteks on ostueelne hinna tähendus (odav asi = pole midagi kaotada) tugevalt seotud ostujärgse tähendusega (odavate asjade tagastamine ega kaebuste lahendamine = pole seda väärt). Niisiis välistab juba ostueelne tähendus seda, et ostujärgselt midagi ette võetaks, sest ostleja ei taju ostu mitte realiseerimist

odava asja puhul lihtsalt suure kaotusena. See on sarnane Riigikantselei (2013: 40) uuringu andmetest selgunud tõdemusega, et Eesti tarbijad ostavad välismaa e-poodidest vaid selliseid esemeid, mille puhul juba ette teatakse, et neid tagastama ei hakata. Kuigi minu töö ei teinud rangelt vahet välismaalt ja Eestist ostmisel, olid odavad asjad peamiselt siiski seotud välismaa (ja eriti Hiina) e-poodidega.

Olen siinkohal sarnaselt eelmisele uurimisküsimusele parema ülevaate andmiseks esitanud tänase e-ostujärgsete tegevustega seotud tähendused, asjad, oskused ja sotsiaalse interaktsiooni ühel kokkuvõtval joonisel (vaata Joonis 5).



Joonis 5. E-ostlejate praktika kui ost ei lähe plaanitult tuginedes Shove jt (2012) ja Vihalemm jt (2015) praktikaelementidele

3. Kuidas saaks e-ostlejate endi hinnangul nende olemasolevat e-ostupraktikat muuta?

E-ostlejatel tekkis fookusgruppide jooksul mitmeid ideid, kuidas e-ostupraktikat turvalisemaks muuta. Peamiselt olid mõtted seotud tehnoloogilise innovatsiooni, Shove'i (2017) välja toodud infrastruktuuri või "seadeldiste" või siis seadusandluse muutmisega, jättes puutumata näiteks oskused või tähendused. Niisiis näevad e-ostlejad pigem lahendusi n-ö välises sekkumises, ilma et enda käitumises peaks erilisi muutusi läbi viima või ise midagi juurde õppima või täiendavat tegema.

Toon siinkohal välja e-ostlejate endi ideed e-ostupraktika turvalisemaks muutmiseks:

Tehnoloogiate ning asjade innovatsiooniga seotud ideed:

- 1) **Ühtne e-poodide andmebaas usaldusvääruse määramiseks.** Hetkel on e-ostlejate hinnangul "ideaalse" e-ostupraktika müüja tausta uurimist puudutavad tegevused jaotunud liiga paljude erinevate kanalite vahel. Niisiis tunnevad e-ostlejad puudust ühest tsentraalsest kohast, mis kätkeks endas nii musta nimekirja, äriregistrit, teiste klientide tagasisidet kui ka täiesti uue nende poolt välja pakutud elemendi – ametnike hinnangu, mis tekiks ametlike prooviostude ja -tagastamiste pealt.
- 2) **Kolmandate osapoolte hoiatused lehtedel.** Selle all peavad e-ostlejad silmas tehnoloogilist integreeritust näiteks veebilehitseja, viirusetõrje või internetipanga turvaliste ostude kaardi hüplikaknaga. See erineb siis esimesest välja pakutud variandist, ehk andmebaasist selles osas, et e-ostleja ei peaks ise spetsiaalselt oma käitumisse uut sammu ehk kuskile lehele minemist ette võtma, vaid hinnang usaldusväärusele oleks kas Google-otsingus või lehel endal juba automaatselt küljes.
- 3) **Taaskasutatav pakk.** Asjade tagastamise lihtsustamisel tundsid e-ostlejad puudust materiaalse poole ühtlustamisest – e-pood peaksid nende arust saatma kauba sellises pakis, millega saaks kohe asjad ka tagasi saata. Samuti peaks pakkidel kaasas olema eeltäidetud tagastusaadress ning taganemismvorm.

Seaduste ning nõuete muutmise seotud ideed:

- 1) **Globaalne müügitingimuste harmoniseerimine.** Hetkel on müügitingimused küll EL-i piires ühtlustatud, kuid e-ostlejad tellivad väga palju ka väljastpoolt Euroopat. Kuna müügitingimusi reeglina niikuinii ei loeta, siis oleks e-ostlejate ideaalis üle maailma samad tingimused, mis võtaks ära vajaduse üldse midagi lugeda – piisaks vaid ühest korrast, mida võiks saada teha näiteks netipangas turvaliste internetiostude kaarti

aktiveerides.

- 2) **Müügitingimuste vormile ja esitlusviisile nõuete panemine.** Hetkel on e-ostlejate hinnangul müügitingimused liiga liiga pikad, juriidiliselt ning igavalt esitatud. Lahendust nähti selles, kui tingimused oleks kahes vormis – lisaks praegustele e-ostlejate poolt tajutult juriidilisele ning pikale vormile lisaks ka n-ö “maakeeles” (M39 väljend) ehk lihtsas, selges ja inimlikus keeles lühidalt välja toodud vaid tarbijale tõesti olulised tingimused. Samuti tunnevad e-ostlejad, et hetkel on kõigi ühiste müügitingimuste eraldi välja toomine kohati mõttetu dubleerimine, arvestades, et teatud tingimused on niikuinii samad. Seega nähti võimalusena, et tingimustes peaks kohustuslikult välja tooma vaid tingimused, mis tavapärasest erinevad. Niisiis peaksid tingimused olema lühikesed ning arusaadavad.

5.2 Diskussioon

Chou ja Hsu (2015) leidsid, e-ostlemine harjumuslikuks muutumise järel väheneb tarbijatel ka ostueelne ratsionaalne hindamine. Sama järeldan ka oma töö tulemustest – juba tuttavatelt lehtedelt tellimisele ei eelne e-ostlejate poolt mingit eeltööd ja käitumine on suuresti mitterefleksiivne ning poolautomaatne. Ühelt poolt on positiivne, et e-ostlejatel on täna välja kujunenud oma väga kindlad poed ning riskimaandamisstrateegiad. Harjumus kui selline ning lahknevus TKA “ideaalse” praktika tegevustega pole siinkohal minu hinnangul läbini negatiivne. Seni kuni võõrastelt ning ebaturvaliste makselahendustega e-poodidest kalleid asju ei osteta, siis ei saa iseenesest juhtuda ka midagi väga ebameeldivat – isegi kui ost ei realiseeru soovitud viisil, on nii tajutud kui ka reaalne kaotus väike. Seega võib siinkohal tekkida küsimus, kas väline sekkumine poliitikamuutuste näol on üldse tingimata vajalik?

Teisalt tähendab taoline harjumuslikkus teatud praktika koospüsimiseks vajalike oskuste ning arusaamade hääbumist. Kui e-ostleja satub enda jaoks uudsesse olukorda, näiteks kui ta jääb endale tuntud veebipoes rahast ja asjadest ilma, või peab välismaale paki tagastama, siis puuduvad tal praktilised arusaamad, kuidas sellises situatsioonis käituda. Pretensiooni esitamine, maksetingimuste lugemine ning asjade tagastamine pole veel saanud normaalsuse osaks ning neid asendavad hetkel alternatiivsed tegevused või tegevusetus. Seetõttu näen ma siiski sekkumiseks vajadust. Kuid kuidas niivõrd väljakujunenud ning harjumuslikku käitumist soovitud suunas suunata?

Kui minu tööst selgus, et e-ostlejad ise näeksid lahendust tulemas väljastpoolt, peamiselt tehnoloogilise innovatsiooni või e-kauplejatele seatavate nõuete näol, siis sotsiaalsete praktikate teooria autorid kritiseerivad taoliseid lahendusi, väites et tehnoloogilisest innovatsioonist üksi ei piisa, et muutused toimuksid ka praktikas endas (Gram-Hanssen, 2011; Schatzki, 2013; Spurling, 2013,). Niisiis on siin vastuolu – ostlejad ise jäävad ootama “võluvitsa” uue tehnoloogia või seaduse näol, mis kogu vastutuse nende pealt ära võtaks ja probleemid lahendaks, kuid praktikateooria järgi on lisaks vaja keskenduda ka tähenduste tekkimisele ning oskuste arendamisele (Shove jt, 2012: 147). See on teatud mõttes ummikseis: tarbija ise ei soovi midagi juurde õppida ega teisiti teha, kuid samas on laiema muutuse saavutamine pelgalt tehnoloogia või seadusandluse abil vähetõenäoline.

Kuigi praktikateooria jätab indiviidi pelgalt “praktika kandja” rolli, ei saa indiviidi kohelda ainult n-ö marionetina, kes iga praktikaelemendi muutuse kui “nöörist tõmbamise” korral teisiti käitub, mõtleb ja ütleb. Näiteks pole üksi kasu minu töö informantide pakutud lahendusest, et müügitingimused oleksid lühemad ja selgemad, kui keegi neid endiselt ei otsi, ava ega loe. Nagu selgus Euroopa Komisjoni (2016: 9–10) uuringus, siis vaid 9,4% inimestest avas vabatahtlikult müügitingimuste lingi. Lõpptulemuse seisukohast ei ole ju vahet, kas tarbija ei loe enne ostu sooritamist pikki või lühikesi müügitingimusi. Seni kuni tarbijad omistavad müügitingimustele veel endisi tähendusi (pole vaja lugeda, ajakulukas, igav) ei aita ka uus vorm, seadus ega tehnoloogia. Sama paralleeli võib tuua ka teiste välja pakutud lahendustega – taaskasutatavast pakist pole kasu, kui see tagasisaatmise asemel ikka prügikastis lõpetab jne. Niisiis peab iga uue tutvustatud tehnoloogia või nõudmise tutvustamisega paralleelselt kaasnema arengud ka seotud tähendustes, oskustes ning teadmistes. Suur osa senistest e-ostupraktika mõjutamisele suunatud TKA-poolsetest tegevustest suunab oma fookuse aga kitsalt viimasele neist – teadmistele.

Minu hinnangul on lisaks sellele, et sekkumistesse ei kaasata samaaegselt piisavalt erinevaid praktikaelemente, üks kitsaskoht veel see, et sihtrühmana tajutakse kui ratsionaalseid ning aktiivseid, n-ö mõistlikke tarbijaid. See tähendab, et eeldatakse, et kõneletakse tarbijatega, kes oskavad iseseisvalt teha otsuseid selle kohta, mis on õige ja mis vale, mis on usaldusväärne ja mis pole usaldusväärne; kes viivad kuulates oma tegevuse potentsiaalselt ebameeldivatest tagajärgedest oma käitumisse sisse muudatused ja kes on kohtudes uue tehnoloogia või materiaalsusega valmis seda kohe kasutusele võtma ning vajadusel ise juurde õppima ja uurima.

Lisaks sellele, et selline vaade läheb vastuollu nii minu töös kui ka varasemates uuringutes (Eesti Konjunkturiinstituut, 2017; Euroopa Komisjon, 2016: 10) välja joonistunud tarbija suhtelise passiivsusega, peitub probleem veel selles, et taoline lähenemine eeldab väga paljude asjade ning kanalite aktiivset kasutamist ning selliste praktiliste arusaamade olemasolu, milles täna on e-ostlejatel veel lüngad.

Nimelt on “ideaalses” e-ostupraktikas palju “seadeldisi” (Shove, 2017 mõiste), ehk aktiivses kasutuses olevaid asju, mis nõuavad praktika kandjate poolt nende käsitlemiseks ka pädevusi ning oskusteadmisi. Vajalike tähenduste või praktiliste arusaamade puudumise tõttu jäävad need asjad aga tänasest praktikast välja või on väga passiivses kasutuses. Näiteks müügingitingimustega küll nõustutakse, kuid ei tutvuta; must nimekiri on küll olemas, kuid seda ei külastata jms. Sellest lähtuvalt on minu hinnangul lahenduste loomisel kaks varianti: kas võtta vastu väljakutse ja proovida läbi praktiliste arusaamade ning tähenduste arendamise sellised asjad e-ostupraktika aktiivseks osaks tuua või hoolitseda hoopis selle eest, et midagi ei juhtuks, kui neid otseselt e-ostlejate poolt ka ei kasutataks. Müügingitingimuste näitel: kas tegeleda tingimuste atraktiivsemaks muutmise, disaini ning tarbijate tähenduste muutmisega või teha samme selles suunal, et ühel päeval poleks igal lehel eraldi tingimustega tutvumine enam vajalik.

E-ostlemine on kiiresti arenev ja ajakohane teema ning minu uurimistööst selgus palju huvitavaid tendentse, mida kõike ma töö fookuse huvides analüüsida ei jõudnud. Ühe aspektina, mida võiks tulevikus uurida, toon välja e-kaubanduse praktikapõhilised interaktsioonid. Minu tööst selgus, et e-ostlemine sõltub väga palju just teiste “ekspertiisi” otsimisest ning arvesse võtmisest. Samamoodi ka hiljem ise kommentaaride jätmisest või sõpradele kogemuse jagamisest. Huvitav oleks täpselt uurida, milliseid mustreid seal tekib ning kas ja kuidas saaks selle praktika elemendi abil toimuda muutus.

Teiseks näen ma e-ostlemise uurimisel potentsiaali säästva tarbimise ning keskkonnateemalisel fookusel. Kuna minu tööst selgus, et e-ostlejad viskavad vahel ebasobivaid asju lausa ära ja reeglina on need tuhandete kilomeetrite kauguselt Hiinast saabunud asjad, mida saabub Eestisse Omniva andmetel (Kaiv, 2017) üle kahe korra rohkem, kui teistest välisriikidest kokku, siis näen ohtu, et e-kaubanduse sellisel arengul võib olla oht hoopis ökoloogilise jalajäle kasvamisele ning prügimägede ülekoormamisele.

5.3 Meetodi ja valimi kriitika

Kuna minu uurimus on kvalitatiivne, siis on üheks klassikaliseks diskussiooni kohaks uuringu objektiivsus. Hirsjärvi jt (2005: 152) väidavad, et kvalitatiivses uurimuses ei olegi objektiivsus selle klassikalises tähenduses võimalik, sest teadja (uurija) ja see, mida teatakse on omavahel läbi põimunud. Sama kehtib ka minu töö puhul. Olles ise uuritava teemaga juba ka bakalaureusetöö ajal seotud, siis on oht olukorraks, kus ma olen uue informatsiooni suhtes “pime” ja näen ja märkan vaid asju, mis kinnitavad juba seda, mida ma arvan teadvat. Kuna ma seda ohtu tean, siis oskasin seda ka vältida, proovides kodeerimisel end mitte lasta mõjutada eelnevatest teadmistest, vaadata andmeid pigem n-ö valge lehena.

Veel võib panna kahtluse alla fookusgrupi intervjuude usaldusväärsust inimeste tegelike hoiakute ning käitumiste peegeldamisel. Foddy (1995, 1998, Hirsjärvi jt 2005: 193–194 kaudu) toob oma intervjuude kohta käivas kriitikas välja, et nende usaldusväärsust võib nõrgendada intervjuueeritavate kalduvus anda vastuseid, mis on sotsiaalselt sobivad, proovides jätta eeskujuliku inimese mulje ja jätta rääkimata oma hälbivast käitumisest. Sama kirjutab Fern (2001: 156) ka fookusgruppide kohta, väites et sotsiaalne mõju võib panna indiviide oma jagatud arvamusi tajutud grupinormi suunas muutma. Seda ohtu ei saa välistada ning kuna pole meetodit nägemaks informantide sisse, siis ei saa ma kunagi teada, kas ka minu fookusgruppides selline kalduvus oli. Proovisin seda ennetada sellega, et ütlesin fookusgrupi eel osalejatele, et õigeid ega valesid vastuseid pole ja proovisin luua võimalikult vaba ja erinevaid arvamusi toetava keskkonna.

Kuigi jagasin konformsuse vältimiseks sihtrühma kahte eri vanusegruppi, oli grupisisene vanusevahe kohati siiski liiga suur. Seda tunnetasin oma noorema fookusgrupi puhul, kus olid kõrvuti 18-aastane 34-aastane. Kuigi kõnealune fookusgrupp läks hästi ja osutus väga informatsioonirikkaks, oli tunda ja näha, et kõige nooremad osalejad (18 ja 19) ei tundnud ega väljendanud ennast nii vabalt, kui nad ilmselt teeksid seda omaealiste seas. Järgmine kord kui ma peaks nii laia vanusevahemikku uurima, jagaksin ma inimesed kitsamatesse vanuserühmadesse ja viiks seega läbi vähemalt ühe fookusgrupi rohkem.

6. SOOVITUSED

Selles peatükis annan TKA-le praktilisi soovitusi selle kohta, kuidas töö tulemustele ning minu eksperthinnangule põhinedes kujundada e-ostupraktikat nii, et muuta müüja tausta kontrollimine, müügingimuste lugemine ning kauba vajadusel tagasisaatmine e-ostlejate seas loomulikeks ning end taastootvaiks tegevusteks.

Siin peab arvesse võtma, et lähtudes praktikateooriast ei pruugi ükski minu välja pakutud soovitustest olla eraldiseisvalt piisav e-ostupraktika ümber kujundamiseks. Sahakiani ja Wilhite'i (2014) sõnul tuleb sekkumistes vältida liiga kitsalt ühele praktika aspektile keskendumist ning töötada välja kombinatsioon õppimisvõimalusi kogu praktika raames. Spurling jt (2013: 27) rõhutavad samuti, et kõige tõhusam on mõjutada samaaegselt mitut praktikaelementi. Niisiis pole minu väljapakutud ideedest vaid üksikute elluviimine piisavaks garantiiks, et praktikas saaks toimuda püsiv ning soovitud muutus. Välja toodud soovitused on mõeldud lisameetmetena praegustele peamiselt teadlikkusele suunatud sekkumistele (vaata 1.6 Senised ja praegused meetmed e-ostupraktika kujundamisel).

Kuigi minu nägemuse ning praktikateooria järgi oleks e-ostupraktika täielikuks muutmiseks vajalik kõigi alljärgnevalt välja toodud muudatuste sisse viimine, otsustasin soovitused välja tuua selliselt, et neid oleks võimalik sisse viia ka eraldiseisvalt. Seda seetõttu, et usun, et järkjärguline muudatuste kasutusele võtmine on valutum nii TKA-le, e-kauplejaile kui ka tarbijatele endile.

Selleks, et teada saada tagasisidet selle kohta, kas ja mil määral oleksid minu välja pakutud ideed tulevikus teostatavad, olen iga oma välja pakutud soovituse kohta küsinud ekspertarvamuse ka TKA esindajatelt Hanna Turetski-Toomikult (TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja) ning Kristel Huvilalt (TKA turujärelevalve osakonna üldkaubanduse (sealhulgas e-kaubanduse) valdkonna juristilt (vaata Lisa 5). Niisiis toon selles peatükis esitatud soovituste juures lühidalt välja ka nende arvamuse.

6.1 Konkreetsetele praktilistele oskustele suunatud videod ja koolitused

Hetkel on TKA oskustele, kui praktikaelemendile suunatud tegevused suunatud peamiselt vaid reeglite, õiguste ja kohustuste selgitamisele (*à la* “Sa saad kasutamata kauba 14 päeva jooksul e-poele põhjendusteta tagastada” või “Enne ostmist peaks lugema e-poe tellimis- ja maksetingimusi”). Samas kuuluvad praktikateooria järgi oskuste alla lisaks eelpool välja toodule ka kehalised praktilised oskused, kuidas mingite tegevustega edasi minna (Schatzki, 2013; Shove jt, 2012). Siia alla käiksid näiteks teadmised, kuidas päriselt käeliselt ja kehaliselt tutvuda kaubaga nii, et säiliks taganemisõigus või kuidas pakkida ning vormistada tagasisaatmiseks postipakk.

Sellised praktilised arusaamad (Schatzki, 2013 mõiste), ehk see, kuidas füüsiliselt soovitud praktika alategevusi läbi viia, on saanud aga vähe tähelepanu. Nii selgus ka minu magistritöö tulemustest, et just praktilistes arusaamades on e-ostlejatel tihti suured lüngad. See on suuresti ka teadmiste ning reaalse käitumise vahelise lõhe põhjuseks. Koosneb ju praktika väiksematest tihti iseenesestmõistetavatest alaoskustest, ilma mida valdamata praktika eksisteerida ei saa, isegi kui teadmised on iseenesest olemas. Näiteks kuigi teatakse, et asju võib tagastada, ei tunne ikka veel suur osa e-ostlejatest end mugavalt näiteks pakkimises, postitamises ja muudes tagastamistes vajalikes tegevustes, mistõttu otsustatakse selle asemel mõne muu tegevuse kasuks (näiteks edasi müümine või kinkimine, ära viskamine vms). Nende praktikate jaoks on e-ostlejatel täna juba oskused teistest praktikakompleksidest olemas, mistõttu ei teki ebamugavustunnet ja neid on neil meeldivam läbi viia.

Niisiis pakun välja, et TKA peaks keskenduma “ideaalse” e-ostupraktika praktiliste alaoskuste õpetamisele. Kuna magistritöös selgus, et e-ostlejad ei ole pikkade tekstide lugemises väga kannatlikud, siis on üks võimalus esitada õppematerjalid lühikeste videote või (video)koolituste või vormis. Ka Sahakian ja Wilhite (2014: 38) töid ühe võimaliku tõhusa sekkumisviisina välja uute praktikate demonstreerimise. Teemad peaksid sealjuures olema väga konkreetseid pädevusi käsitlevad ning näitlikustavad, sest kõik pealtnäha lihtsad tegevused ei pruugi olla kõigile iseenesestmõistetavad.

Sealjuures ei tasu piirduda vaid pelgalt teadmistega (*à la* “Tea, et selleks, et asja tagasi saata, pead paki ilusti avama”), vaid kõnealused tegevused tuleks ka reaalselt ette näidata ning läbi

mängida. Ehk siis näiteks reaalselt filmida või koos läbi teha kuidas paki “õigesti” lahti tegemine käib, mis materjale selleks kasutada võib (käärid, nuga, käed vms) jms.

TKA enda jaoks pole videoformaad võõras. 2011. aastal valmisid neil e-kaubanduse alased Youtube’i videod “Kuidas esitada kaebust” ja “Probleemid tootega – kuidas edasi?” (Tarbijakaitseamet, 2011a; Tarbijakaitseamet 2011b) ning 2014. aastal video „Internetist ostmine EST 13.06.2016 muudatustega“ (Tarbijakaitseamet, 2014). Nendes videotes küll näidatakse kuvatõmmiseid näiteks e-mailist ning taganemisavaldusest, kuid seal pole ette näitamas päris inimest ja kõike ei tehta algusest lõpuni päriselt läbi. Palju on seal ka sellist, mis jääb n-ö õhku. Näiteks “Pöördu tarbijakaitsekomisjoni”, kuid ei näidata ega puudutata seda, kus või kuidas seda tegema peaks (Tarbijakaitseamet, 2011b).

Hea eeskujuna võib tuua võib tuua TKA enda küll mitte e-kaubanduse, vaid kasutatud autodega seotud video “Kuidas kontrollida kasutatud autot?” (Tarbijakaitseamet, 2013). Selles videos näidati reaalselt ka kõik soovitatud tegevused kehaliselt läbi. Näiteks kui soovitati kontrollida mootorit, siis näidati, kuidas ja kust võtta välja õlivarras (vaata Pilt 1), kuidas hinnata õli värvust ja konsistentsi jms. Kõike seda näidati ka füüsiliselt ette ning selgitati inimkeeles (Näiteks: “/.../ kui õli on koorese kohvi pruun ja kergelt vahutav, siis tegemist juba emulsiooniga /.../”). Sarnaselt sellele videole peaksid ka e-kaubanduse alaoskustele suunatud videote tegelasteks olema päris inimesed, kes päriselt füüsiliselt kaamera ees koos vaatajaga kõnealuseid asju läbi teevad. Isegi neid asju, mis võivad igapäevastele praktiseerijatele tunduda iseenesestmõistetavad, näiteks nagu näiteks toodud videos see kus üldse asub autos õlivarras või kust vaadata auto läbisõitu.



Pilt 1. Kuvatõmmis TKA videost “Kuidas kontrollida kasutatud autot”, kus näidatakse, kuidas kontrollida õlivarrast (Tarbijakaitseamet, 2013).

Mõned konkreetsed teemad, mida demonstreerimiseks ning filmimiseks oma töö tulemuste põhjal välja pakun on järgmised:

- Kuidas pakkida tagastamiseks pakki?
- Kuidas saata pakki tagasi välismaale?
- Kuidas tutvuda e-poest tellitud asjaga nii, et säiliks taganemisõigus?
- Kuidas teha kindlaks, kas asjale kehtib 14-päevane taganemisõigus?
- Kuidas leida müügitingimustest üles oluline?

Kuna videotega on TKA-l juba kogemus olemas, siis peavad nad seda ideed teostatavaks. TKA turujärelevalve osakonna juristi Kristel Huvila ning tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomiku sõnul näitab nende kogemus, et inimestel puuduvad oskused ning teadmised selle kohta, kuidas võib tootega enne tagasisaatmist tutvuda. Seega peavad minu väljapakutud teemadest nad just seda kõige vajalikumaks ning potentsiaalsemaks õpetamiskohaks. Samas on Hanna Turetski-Toomiku sõnul raske piiri tõmmata selle vahel, kust hakkab tavapärane n-ö tervemõistustlik oskus ja kus on tarbijatel tõesti abi vaja. Näiteks pakkimise ja postitamise teemat peavad nad kohaks, millele võiks küll tähelepanu pöörata, kuid mille teavitus jääb pigem nende arust postiteenuste pakkujate või kauplejate kanda. Seega on siin minu hinnangul võimalus TKA ja Eesti Posti koostöös. Pole ilmselt väga raske kaasata TKA videosse ekspert Eesti Posti poolt ja koos asi tarbijatele selgeks teha.

6.2 Tarbijate ostueelsete sammude vähendamine ja koostöö teiste EL-i riikidega

Praegu on e-ostlejate endi hinnangul “ideaalse” e-ostupraktika müüja tausta uurimist puudutavad tegevused jaotunud liiga paljude erinevate kanalite vahel. TKA soovib tutvuda nii äriregistriga, musta nimekirjaga, Google’i otsingutulemustega kui ka Ostatargalt.ee leheküljega (vaata lähemalt peatükk 1.5. “Ideaalne” e-ostupraktika mudel). E-ostlejate arust on see aga liiga ajakulukas protsess. Seega on üheks soovitusena liita kõik need sammud e-ostleja jaoks ühte tsentraalsesse kohta.

Suhteliselt kerge vaevaga saab lisada näiteks Ostatargalt.ee leheküljele või täiesti uuele leheküljele mustast nimekirjast, äriregistrist ning miks mitte ka maksehäirete registrist

kontrollimise lisa. Hea näitena TKA enda tegevusest on Ostatargalt.ee lehe integratsioon Maanteeameti andmebaasiga. Otse TKA hallatavalt Ostatargalt.ee leheküljel saab kontrollida Eestis arvel olnud kasutatud auto ajalugu (vaata Pilt 2). Lisaks saab sinna lehele lisada ka kohe Google'ist otsimise aktiivse lahtri. Nende kanalite ühendamine vähendaks tarbija jaoks “ideaalse” praktika sammude arvu.

TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomiku sõnul oleks äriregistri ning musta nimekirja lisamine Ostatargalt.ee järgmiste arenduste käigus vägagi teostatav plaan ning ei nõua väga suurt või keerulist arendust.



The screenshot shows a web interface for Ostatargalt.ee. On the left, a blue banner contains the text "Kasutatud auto osta targalt" in white and orange. Below this, there are three bullet points in orange: "Auto taustakontroll interneti ja registrite abiga", "Kuidas kontrollida auto tehnilist olukorda?", and "Mida arvestada auto ostmisel välismaalt?". At the bottom of the banner is a dark blue button with the text "Veel nippe »". On the right, a light gray sidebar contains the heading "Kontrolli Eestis arvel olnud auto ajalugu". Below this heading are two input fields: "Reg. nr" and "VIN kood". At the bottom of the sidebar is a green button with the text "KONTROLLI MAANTEEAMETIST".

Pilt 2. Kuvatõmmis Ostatargalt.ee lehelt (Ostatargalt.ee)

Magistritöö empiirilistes tulemustes nähtus, et e-ostlejad ise eelistaksid sarnaselt arstide hindamise leheküljele tervisetrend.ee võimalust e-poode ühtses portaalis hinnata ning teiste kommentaare lugeda. Samas on kõnealuse terviseportaaliga olnud ka palju poleemikat. See on nimelt eraettevõtte loodud lehekülg ning Eesti Arstide Liidu (2012) sõnul pole ükski arst andnud luba enese sinna hindamiseks üles riputamiseks. Kui kasutada samasuguse keskkonna mõtet e-poodide puhul, on oht, et kauplejad tunnetavad seda ärilise tegevuse pärssijana.

Samas jätavad ostjad täna juba niikuinii erinevatesse kanalitesse tagasisidet – olgu see ostja enda leht, oma Facebooki sein või mõni foorum ja tegelikult on üks netipoodide klientide tagasisidet koondav lehekülg juba Eestis ka Netipoed.ee e-poodide kataloogi näol olemas. Sinna saab kasutajate endi poolt lisada Eesti e-poode ning neid ka anonüümselt kommenteerida. Samas ei maininud selle keskkonna olemasolu ükski minu töö informantidest ega sellest ei teadnud ka mina. Kui mitte vaadata, et kommentaare on lisatud ka sellel aastal, võiks kujunduse ja funktsionaalsuse järgi arvata, et tegemist on leheküljega eelmisest sajandist (vaata Pilt 3).

Niisiis võiks minu hinnangul e-ostlejate aja kokku hoidmiseks kõik eelpool loetletud kohad ühele professionaalselt tehtud koondleheküljele koondada küll. Seda seetõttu, et ka hetkel kasutusel olevate kanalite (foorumid, sotsiaalmeedia, Netipoed.ee) puhul ei saa välistada, et konkurendid või pahatahtlikud inimesed neid halvasti ära kasutaks. Portaali loomine vähendaks samme, mida e-ostleja “ideaalis” tegema peaks. Minu töö valimi liikmed ise pidasid sellise lehekülje kasutamist tõenäoliseks. Kuigi on tegemist vaid tehnoloogilise sekkumisega, on sellisel portaalil potentsiaali mõjutada ning endasse haarata ka teisi praktika elemente. Näiteks sotsiaalse interaktsiooni. Nagu magistritöös e-ostueelseid ja –järgseid tegevusi analüüsis selgus, siis kommentaaride otsimine, lugemine ja hiljem ka jätmine olid väga populaarsed tegevused. Niisiis miks mitte ühendada loodav keskkond ka ostlejate sotsiaalmeediaprofiiliga, mis võimaldaks tarbijail hoida silma peal ka nendel lehtedel, kust sõbrad on tellinud ja mida sõbrad kiitnud või laitnud ja n-ö kolida sotsiaalne interaktsioon sinna portaali. See lisaks ka veidi usaldusväärsust, sest anonüümsuse asemel oleksid inimesed esindatud oma nime ja näoga.



Pilt 3. Kuvatõmmis eesti internetipoodide kataloogi Netipoed.ee avalehelt (Netipoed kodulehekülg, 2017)

TKA turujärelevalve osakonna juristi Kristel Huvila tunnistab, et selline portaal, kuhu kõik info tarbija jaoks koondada, oleks tarbijale ilmselt kõige mugavam ja lihtsam, kuid ei võta ära siiski kohustust kõik need sammud seal ka läbi teha. Ka TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete

osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomik tunnistab, et soovitus on teostatav, kuid see ei võta tarbijalt täielikult tema riski ära, sest lõppotsuse teeb siiski tarbija oma rahakotiga. Ka minu nägemusel pole see üksinda n-ö võluvitsaks ja mõeldud pigem muu teavitustöö taustaks, sest ükski praktikaelement ei saa olla teistest sõltumatu ega eraldiseisev, kuna praktika on oma osade lahutamatu tervik (Reckwitz, 2002: 249). Kui e-ostlejatel pole tahtmist või teadmisi selle portaali kasutamiseks, siis ei ole kasu ka selle portaali olemasolust.

Samas ei täida ainult Eesti e-poodi puudutav info enam ammu e-ostlejate vajadusi. Ostetakse palju ka välismaalt. Kuna tänu üleeuroopalisele kaebuste lahendamise ODR-platvormile on niikuinii tegelikult olemas andmed selle kohta, mis poodidega e-ostlejatel probleemid on, siis võiks Euroopa tasandilt olla järgmine etapp need andmed ka iga riigi tarbijatele avalikuks muuta. Tulemuseks võiks olla terviklik portaal, mis ühendab nii kõigi EL-i riikide mustasid nimekirjasid, tarbijate muresid kui ka võimalust otse sealt mugavalt oma kaebusega tegeleda. Rahvusvaheline koostöö on ka TKA organisatsioonilise võimekuse arendamise eesmärkide all kirjas ka nende 2017.–2021. aasta strateegias (Tarbijakaitseamet, 2017: 14).

TKA turujärelevalve osakonna juristil Kristel Huvilal taolisesse üleeuroopalisesse portaali suurt usku pole. Rahvusvahelise koostöö võrgustikud on tema sõnul iseenesest juba olemas ning rahvusvaheliste järelevalveteadete edastamiseks on ka omaette portaal. Samas võtavad eri riigid seda eri prioriteetsusega, nii ei opereeri kõik alati selle sisendiga, mis sealt saada on. TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomiku sõnutsi on seni info selle kohta, kui mõne teise maa e-pood satub raskustesse, jõudnud Eesti avalikkuse ette peamiselt läbi meedia, kes korjab sellised asjad kiiresti üles. Ise nad vaatavad TKA-s kõik sisse tulnud signaalid üle, kuid reageerivad vaid siis, kui nad näevad, et ka neile on sellega seoses kaebusi jõudnud, sest probleem ühes kohas ei tähenda alati probleemi teises kohas.

6.3 Postipakkide ühtlustamine

Asjade tagastamine oli minu magistritöö informantide arusaamade kohaselt “sahmerdamine” ja “mäkerdamine”. Pakkide avamine ning tagasisaatmiseks uuesti pakkimine ja adresseerimine tekitas segadust, sest kõik tellimused saabusid erinevates pakkides ning mõnel neist oli kaasas tagastamisaadress ning mõnel mitte. Mõnda pakkidest sai samas pakis tagasi saata, kuid mõne jaoks pidi ise uue lahenduse leidma.

Minu töö tulemustest lähtuvalt on üheks võimaluseks, kuidas tagastamist e-ostupraktika osaks muuta, taassuletavate ja –kasutatavate postipakkide kasutusele võtmine. Lihtsam võimalus on kõigi pakkide varustamine vajaliku materjaliga paki uuesti teele panemiseks (“makstud” ümbrik, liimiriba paki sulgemiseks, kleeps e-poe aadressiga). Üks samm edasi on aga täiesti eraldi korduskasutatavate pakendite tutvustamine. Üks positiivne eeskuju on tuua Soomest, kus tegutseb ettevõtte RePack (vaata Pilt 4 ja 5), kes pakub e-poodidele erinevaid korduskasutatavaid pakendeid, millest ühte saab kasutada kuni 20 korda ning. E-ostleja saab selle pärast kätte saamist ilma midagi kuskile kirjutamata ega maksmata lähimasse postkasti panna (RePack kodulehekülg, 2017). Nende ettevõtmise eesmärgiks on küll pakkide korduskasutamine ning keskkonnasäästmine kui selline, mitte tagasisaatmise hõlbustamine. Samas tõestab see näide, et selline pakk on mõeldav ning töötav. Nii poleks pakk enam Shove (2017) jaotuses “ressurss”, mis e-ostupraktika käigus lõplikult n-ö ära kasutatakse, vaid liiguks pigem aktiivses kasutuses oleva “seadeldise” alla.



Pilt 4. ja Pilt 5. RePack taassuletavad ning korduskasutatavad postipakid (RePack Facebook, 2017)

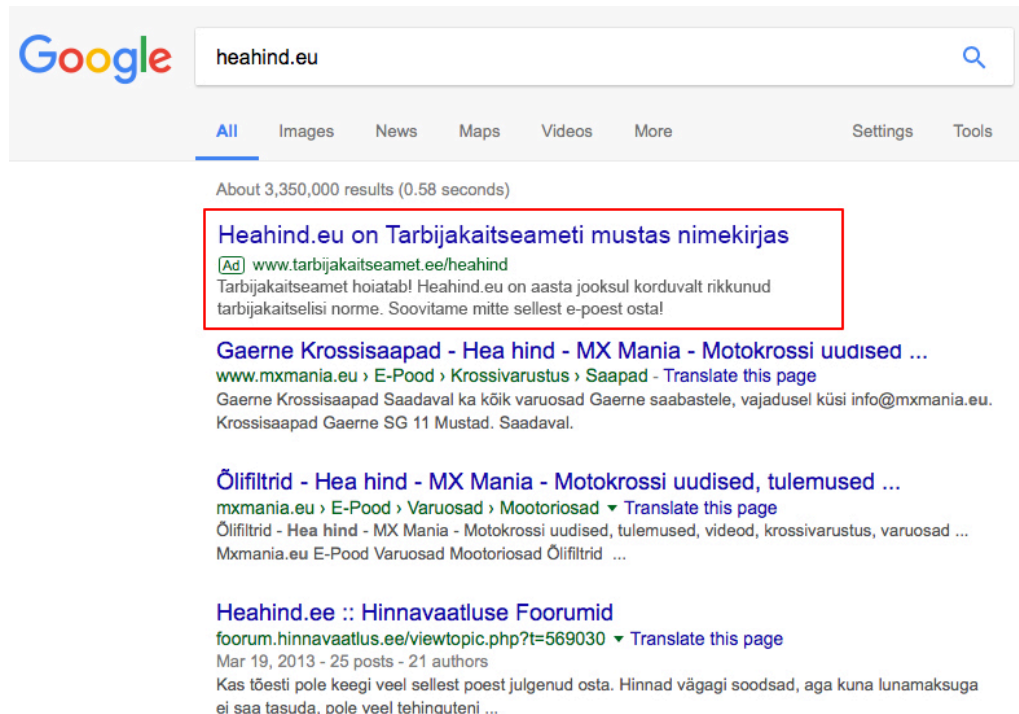
Mõlemad TKA esindajad pidasid korduskasutatavate pakkide kasutusele võtmist seda väga heaks ning perspektiivis täiesti lahendatavaks ideeks nii Eestis kui ka kogu Euroopas. TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomiku meelest näitab peagi tulev kilekottide keelustamine seda, et maailm liigub säästva tarbimise ning prügi vähendamise poole ja seetõttu on tõenäoline ka taaskasutatavate pakendite kasutuselevõtt.

6.4 TKA materjalide otsimootorile optimeerimine

Minu magistritöös selgus e-ostueelsetes tegevustes otsimootori Google tähtsus. Kuna guugeldamine kui tegevus on e-ostlejate seas juba niikuinii juurdunud, siis on see ka üks potentsiaalne sekkumiskoht. E-ostlejad ise pakkusid välja Google'i päris integratsiooni, mis e-poe nime otsimootoris sisse trükkides tekitaks lehe kõrvale automaatse turvalisusehinnangu. See oleks minu hinnangul tõhus, kuid tehniliselt keerukas ning nõuab koostööd ning arendustööd Google'i endaga.

Samas on Google'is ka lihtsamaid võimalusi. Üks võimalus on Google AdWordsi kaudu ostetud reklaamid otsingutulemustes. See võimaldab n-ö ära osta huvipakkuv märksõna (näiteks mõne mustas nimekirjas oleva poe nimi), nii on TKA hoiatus alati otsimootoris esimesena kajastatud (vaata Pilt 6).

Seda soovitus pidas TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomik heaks ning teostatavaks, sest TKA-l on hetkel 3-aastane raamhange, mis annab neile võimaluse suhteliselt operatiivselt vajadusel Google AdWordsi osta.



Pilt 6. Autori näide sellest, kuidas näeks välja Google AdWords-i kaudu ostetud otsingutulemus ühe mustas nimekirjas oleva poe kohta (pildil punase kastiga välja toodud)

Teisalt on Google'i puhul samuti oluline see, et TKA teeks tööd ka selle nimel, et nende levitatavad infomaterjalid oleksid otsimootoris ka orgaaniliselt (ilma maksmata) esimesena ning õigete otsingusõnade alt leitavad. See tähendab tööd SEO-ga (ingl k. *Search Engine Optimization*) ehk kodulehekülje otsimootoritele optimeerimisega. Selleks tuleb materjalid korralikult märksõnastada ja lisaks tavakeelele kirjutada ka otsimootorisõbralikult. Samuti peaks tegema kindlaks, mis küsimuste ning muredega kõige rohkem Google'i poole pöördutakse. Tõenäoliselt nõuab see majasisese kompetentsi puudumise korral koostööd mõne veebiagentuuriga.

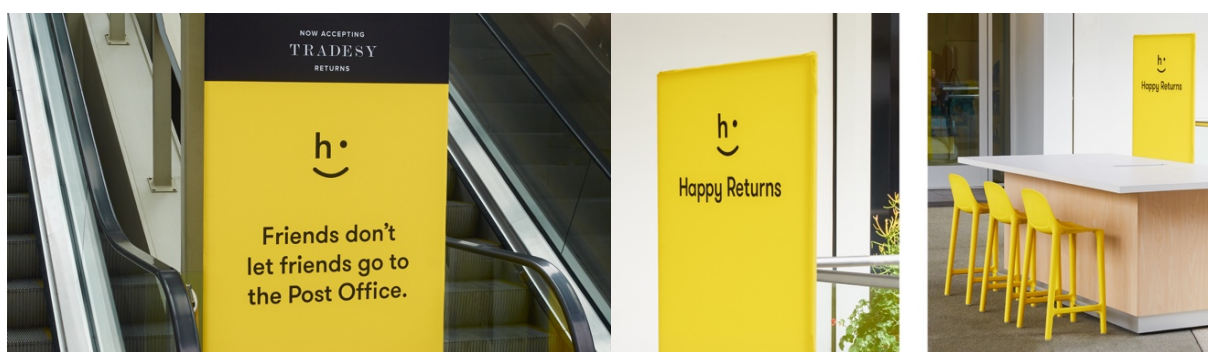
6.5 Postkontor kui e-ostlejate “parim sõber”

Spurling jt (2013: 29) tõid ühe muutuse allikana välja omavahel läbipõiminud praktikate suhete muutmise. Kui vaadata, milliste teiste praktikatega on e-ostupraktika tihedalt läbi põiminud, siis neid on mitmeid. Asukoha ning institutsioonide põhisel on üheks tähtsaimaks kohaks postkontorid ning pakiautomaadid. Seega näen muutuse allikat muuta e-ostlemise ning postkontoris käimise praktika suhet.

Esiteks saaksid postkontorid ning pakiautomaadid aidata mõjutada e-ostlemise materiaalsel poolt. Nagu selgus minu magistritöö tulemustest, siis tekitab just materiaalne ning kehaline pool e-ostlejates kõige rohkem segadust ning ebakindlust. Niisiis võiksid postkontorid ja pakiautomaadid ühe lahendusena pakkuda spetsiaalseid tagastamispakendeid ning eeltäidetud taganemismorme. Kuigi postkontorites on teatud tasu eest valik pakendeid iseenesest olemas, siis pakiautomaadid hetkel ise pakke ei paku. Seega juhul kui pakk, milles toode saadi, on rikunud, ei ole e-ostlejal kohe võtta alternatiivi ja peab hakkama saama oma pakkimisoskuste ning –vahenditega, mis minu tööst lähtuvalt osutus probleemseks.

Teiseks on postkontorid ning pakiautomaadid hea koht, kus saaks mõjutada ka e-ostlejate oskuseid ning teadmisi. Postkontorite töötajad võiksid läbida spetsiaalse koolituse, et nad oskaks e-ostlejaid eri tegevustes aidata, õpetada ning teavitada. Nimelt on just postkontor see koht, kus inimene oma pakki kätte saades puutub teise reaalse inimesega kokku. Siinkohal saab postkontori töötaja või pakiautomaat edastada e-poe kauba kätte saanud inimesele lühiülevaate tema õigustest ning kohustustest. Lisaks info andmisele võiks postkontori töötaja olla valmis e-ostlejaid päriselt igakülgselt aitama nii pakkimisel kui pretensiooni esitamisel.

Sellist koostööd saab arendada nii kaugelt, et postkontor võtabki kogu tagastamise vastutuse enda peale ning e-ostleja kanda jääb vaid asja postkontorisse viimine. Selleks on muidugi vajalik ka koostöö e-kauplejatega. Ühe eeskujuna võib tuua Ameerika Ühendriikide iduettevõtte Happy Returns, kes avab kaubanduskeskustes spetsiaalseid e-ostude tagastamislette, kus ostleja ei pea asju ei pakkima, posti panema, tagastamise eest maksma ega kaupleja käest raha tagasi saamist ootama (Channick, 2016) (vaata Pilt 7 ja Pilt 8). Taoline lahendus võtaks e-ostlejatelt ära minu töö tulemustes selgunud tagastamisega seotud tähendused nagu “sahmerdamine” ja “mäkerdamine” ning asjade kauplejale tagasi saatmine muutuks tõenäoliselt n-ö konkurentsivõimelisemaks praktikaks kui asjade ise edasi müümine või endale jätmine.



Pilt 7 ja Pilt 8. Ameerika iduettevõtte Happy Returns tagastamisletid kaubanduskeskustes (Happy Returns kodulehekülg, 2017)

Kuigi näiteks toodud ettevõtte vastandas ennast tugevalt postkontoritele (kasutades isegi oma turunduses hüüdlauseid nagu “*Sõbrad ei lase sõpradel postkontorisse minna*”), näen siin võimalust taolise teenuse just postkontoriga ühendamisel. Postkontorid on Eestis tegelikult ju varemgi üle võtnud mõningaid teisi funktsioone nagu näiteks pangateenuste osutamine või numismaatika müümine.

TKA esindajat pidasid seda mõtet heaks, kuid tunnistasid, et paraku on see tõenäoliselt liiga kallis selleks, et riik selle lähima viie või kümne aasta jooksul käima lükkaks ja maksumaksja kinni maksaks. Seega nägid, et see on pigem sektori enda ning Eesti Posti vaheline töö. Kuna TKA korraldab Suunanäitaja raames juba niikuinii ettevõtjatele ning nende töötajatele koolitusi, siis pidas TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomik nendepoolse panusena võimalikuks koolitustega aitamist.

6.6 Koostöö pankadega

Üheks praktikate ristumis- ning sekkumiskohaks on minu töö tulemuste põhjal lisaks postkontoritele ning pakiautomaatidele ka internetipank. Fookusgruppides tuli jutuks internetipanga turvaliste ostude lahendus, mis tuleb internetis krediitkaardiga ostes enne makse kinnitamist hüpikaknana ette (Verified by VISA või Mastercard SecureCode). See saaks olla sekkumiskohaks kahel viisil – esiteks viimane meeldetuletus, et kas ikka e-ostleja on kindel, et ta tahab seda ostu sooritada ja et ta on lehe tausta ning tingimusi uurinud. Teisalt võib see olla ka hoiatuse kuvamise kohaks, sest pankadel peaks iseenesest olemas olema ka andmed selle kohta, mis lehtedega on nende klientidel probleeme olnud ja milliseid makseid on üritatud annulleerida. Seega võiks näiteks ette tulla suur hoiatus, kui tegemist e-poega, millega on olnud probleeme või mis on TKA mustas nimekirjas.

Pangad saaksid kaasa aidata e-ostupraktika teadmiste ning oskuste kujunemisele. See on nende huvides, et vähem kliente probleemidesse satuks. Sellega seoses tuli minu töös välja mõte siduda uue pangakaardi internetipangas e-ostudeks aktiveerimine internetis ostmise tüüptingimustega tutvumisega. Lisaks EL-i direktiivist tulenevate õiguste ning kohustuste lugemisele võiks seal olla ka väike teadmiste kontroll, mille järel siis alles inimesele antakse õigus internetist osta. Lisaks saaks internetipank olla üks koht kus on rohkelt informatsiooni näiteks tehingust taganemise ning kaebuste lahendamise kohta.

TKA turujärelevalve osakonna jurist Kristel Huvila pidas seda uueks ning värskeks mõtteks, mille teostus on tõenäoline. Seda seetõttu, et nad on juba korra Pangaliiduga kohtunud ning arutanud, kas oleks võimalik piirata makselahendust sellistest e-poodides, millega on tarbijatel esinenud massiliselt probleeme. Ka tema rõhutas, et pangad võivad olla sellest huvitatud just seetõttu, et nemad peavad kliendipretensioonidega tegelema. Huvila pidas makselahendusi teemaks, milles tuleb lähitulevikus makseteenuste direktiivi muutmise tõttu kindlasti muudatusi ja mille osas peaks TKA niikuinii korrekture tegema, et aidata tarbijal selles maailmas orienteeruda.

6.7 Lepingujärgse teavituse seadusandlusesse lisamine

VÕS-is on esitatud pikk nimekiri kohustuslikust teabest, mida e-pood tarbijale peab andma. Kõik need nõuded puudutavad aga vaid lepingueelset teavitamist. Nii peab taganemisõiguse,

taganemisavalduse tüüpvormi, tagastamis- ja müügitingimused ning kaebuste lahendamise korra esitama tarbijale enne ostu sooritamist.

Magistritöö tulemustest tuli ilmsiks aga see, et eelloetletud lepingueelne informatsiooniga tutvumine tänase e-ostupraktika osa enamasti pole, ning tingimusi hakatakse otsima alles siis, kui probleem on juba tekkinud. Seega on minu soovitus see, et seadusandlus reguleeriks ka lepingujärgset teavitust. Seda just selles osas, mis puudutab kaebuste lahendamist ning taganemisõiguse kasutamist.

Üheks potentsiaalseks ning abistavaks kohaks on füüsiline postipakk ise. See on esimene koht, mida tarbija mure tekkimisel näeb. Nii võiks postipakiga veelkord paberil või näiteks QR-koodina kaasa panna taganemistingimused ja -vormi. Ka minu magistritöö tulemustest selgus, et sellise paki tagastamine, millega oli füüsiliselt vorm ning tingimused kaasas, oli e-ostlejatele kõige arusaadavam.

Teiseks potentsiaalseks sekkumise kohaks on elektrooniline teavitus e-mailile pärast ostu sooritamist. Ostu kinnituse e-mail peaks uuesti meelde tuletama nii taganemistingimused kui ka kaebuste lahendamise korra. Lisaks on võimalus muuta kohustuslikuks meeldetuletused e-mailile näiteks: “Tuletame meelde, et taganemisaja lõpuni on veel kaks päeva. Pärast seda on võimalus veel kaks aastat pretensiooni esitada. Vaata, kuidas seda teha siit.”.

TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomiku hinnangul on lepingujärgne teavitus pigem midagi sellist, mida saaks TKA sektorile soovitada ning millega peaksid kauplejad vabatahtlikult ning omaalgatuslikult kaasa tulema. Hetkel Eestis siseturul mingeid mõõndusi võrreldes EL-i direktiivis ette nähtule pole tehtud ja e-kaubandusega seotud seadustega on mindud maksimumharmoniseerimise teed. Isegi kui lepingujärgse teavituse nõuded seaduses sätestada ning e-poed neid näiliselt täidavad, loeb Turetski-Toomiku hinnangul ikkagi see, kas kaupleja tegelikult tahab, et tarbijad tingimusi näevad ja neist aru saavad või mitte.

E-mailiga pidevalt taganemisaja meelde tuletamist Turetski-Toomik ei poolda. Ka TKA turujärelevalve osakonna juristil Kristel Huvila kardab, et ettevõtted ise ilmselt seda e-maili meeldetuletust ei toeta, sest see võib hoogustada trendi, kus inimesed kasutavad asja reaalselt natukene aega ja saadavad siis tagasi. Nii toetasid nii Turetski-Toomik ning Huvila seda, et see

info võiks pigem tulla vaid kohe tehingu kinnitusega ning hilisemaid meeldetuletusi ei järgneks, sest see esitaks liiga suure koormuse nii ettevõtjatele kui ka järelevalvele.

6.8 Müügingimuste vormile nõuete seadmine

Sarnaselt Euroopa Komisjoni (2016) andmetele, ilmnes ka minu tööst, et e-ostlejate hinnangul on hetkel e-poodides müügingimused esitatud liiga pikalt, juriidiliselt ning igavalt ning nende lühendamine ning lihtsustamine mõjuks positiivselt. Lahendust nägid informandid selles, kui tingimused oleks kahes vormis – lisaks praegusele juriidilisele ning pikale vormile ka n-ö maakeeles ehk et e-poes oleks lihtsas ja selges vormis lühidalt välja toodud vaid tarbijale tõesti olulised tingimused.

Väga paljudel e-poodidel on juba täna KKK (korduma kippuvad küsimuste) vormis peamistele küsimustele vastused antud, kuid see võiks olla kohustuslik. Samuti peaksid poed selgemini eraldi välja tooma need tingimused, mis on tavapärasest erinevad või mis pole EL-i tarbijakaitse direktiiviga ühtselt harmoniseeritud (näiteks kes maksab tagastamise). See lahendus läheb kokku ka Euroopa Komisjoni (2016: 9–10) uuringus selgunud tõsiasi, et kui muidu avas müügingimused vaid 9,4% tarbijaist, siis KKK olemasolu korral nägid end seda avamas ligi pooled tarbijaist.

TKA esindajatele meeldis see mõte väga. TKA turujärelevalve osakonna jurist Kristel Huvila märkis ära, et ka nemad tajuvad, et Eesti kauplejate müügingimused on väga juriidilised ning mõjuvad tihti justkui *copy-paste*’ina Riigiteatajast. Samas ei saa praeguse regulatsiooni taustal kauplejaid tema sõnul selleks otseselt sundida ning vajaks väga peent tõlgendamist. TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomik arvas, et sellest võiks rääkida Eesti e-kaubanduse liiduga Suunanäitaja üritusel. Tingimuste arusaadavust pidasid nad mõlemad selliseks n-ö ettevõttepoolseks hea tahte üles näitamiseks, mis peaks tulema siiski kaupleja enda tahtest ja nemad saaksid TKA-s selle mõtte nendeni ainult n-ö toimetada.

6.9 Avaliku diskussiooni tekitamine

Eesti Konjunkturiinstituudi (2017: 12) läbi viidud uuringu andmeil ei võta 84% tarbijaist ostetud kaupade ja teenustega kaasnenud probleemide korral mitte midagi ette. Sellele

passiivsusele andis veidi seletust minu magistritööst selgunud tõdemus, et sageli peetakse seda kui tellitud toode ei meeldinud või tekkis probleem, pigem enda rumaluseks. Tundub, et tarbijatel pole veel juurdunud arusaamad ega enesekindlus, et halvaga ei pea leppima ja ei tohi lasta endale n-ö pähe istuda.

Täna on e-ostlemine sageli pildis pigem negatiivsete teemadega nagu mõne poe sulgemine või musta nimekirja sattumine või viisid, kuidas tarbijana mitte petta saada. Ka Riigikantselei (2013: 40) uuringus selgus, et tarbijad mäletavad meediakajastustest negatiivset retoorikat, kus pannakse rõhku e-poodidest ostmise ohtlikkusele.

Minu soovitus TKA-le ning ka kauplejaile endile on tekitada rohkem positiivset ning sisulist avalikku arutelu selle üle, mida üldse tähendab olla tarbija internetiajastul. Et see on täiesti samaväärne, kui mitte parem kui tavapoes ning et kui miski katsudes ja vaadates ei meeldi, ei pea seda endale jätma ning, et e-ostlemisega kaasnevad riskide asemel pigem võimalused.

Tarbijateemadel võiksid sõna võtta nii e-poodide esindajad, TKA töötajad kui ka tavatarbijad. Sõnavõttud võiksid olla näiteks teemadel:

- Eesti tarbija on liiga arg
- Uue põlvkonna tarbija internetiajastul
- E-ostlemine: võimalused mitte riskid
- E-poes ostmine on samaväärne tavapoes ostmisega

TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomik arvas, et see mõte on teostatav. Juba praegu on enamus nende teavitustööst proaktiivset laadi, kuid põhirõhk on siiski aastas kaks korda toimuvatel suurematel teavituskampaaniatel, millega seoses on lisaks reklaamidele televisioonis ja internetis alati rõhutatud ka teemade pakkumisele ning suhtlusele meedias.

KOKKUVÕTE

Käesoleval magistritööl oli kaks eesmärki. Esimene eesmärk oli uurida ja analüüsida sotsiaalsete praktikate teooriale tuginedes tänapäevast e-ostupraktikat – millised on e-ostlejate ostueelsed riskimaandamisstrateegiad ja –tegevused ning mida teevad ostlejad siis, kui ost ei realiseeru soovitud viisil. Lisaks soovisin ma välja selgitada, kuidas saaks e-ostlejate endi hinnangul nende e-ostupraktikat TKA propageeritud “ideaalse” käitumisviisi suunas muuta.

Teine eesmärk oli praktikateooriale, empiirilistele tulemustele ning enda kogemusele tuginedes välja pakkuda rakenduslikke soovitusi loomaks sekkumisi kujundamaks e-ostupraktikat nii, et muuta müüja tausta kontrollimine, müügitingimuste lugemine ning kauba vajadusel tagasisaatmine e-ostlejate seas loomulikuks ning taastootvaks tegevuseks.

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks korraldasin kaks fookusgruupiintervjuud e-ostlejatega vanuses 18–48. Lisaks viisin oma soovitude peatükile ekspertarvamuse saamiseks läbi (gruupi)eksperdiintervjuu TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja Hanna Turetski-Toomiku ning TKA turujärelevalve osakonna üldkaubanduse (sh e-kaubanduse) valdkonna juristi Kristel Huvilaga.

Töö tulemustest nähtub, et ei e-ostupraktika ostueelsetes ega -järgsetes tegevustes pole eriti palju ühist TKA välja pakutud “ideaalse” e-ostupraktikaga. E-ostlejatel on ostu eel klassikalise taustakontrolli ning müügitingimustega tutvumise asemel välja kujunenud oma kindlad riskimaandamisstrateegiad, mille täitmise puhul käitutakse harjumuslikult ning poolautomaatselt. Need tegurid on: 1) varasem positiivne kogemus sama e-poega; 2) teiste inimeste hea kogemus kas tuttavatelt kuuldu või internetikommentaatorite näol; 3) turvalisena tajutav makselahendus (PayPal või krediitkaart); 4) väga odav hind.

Kui ost ei realiseeru soovitud viisil, piirdub e-ostlejate tegutsemine reeglina vaid kauplejaga kontakteerumisega. Probleemide edasi kaebamine ning asjade tagasisaatmine pole minu töö valimi näitel kuigi levinud ning neid tajutakse pigem tüütute ning keeruliste tegevustena, mille sooritamiseks puuduvad ka kõik vajalikud praktilised arusaamad. Selgus, et tagasisaatmise asemel on olemas erinevaid alternatiivseid tegevusi – asjade edasi müümine või kinkimine, uue funktsiooni leidmine või ära viskamine.

E-ostlejad ise pakkusid e-ostupraktika muutmiseks peamiselt välja kas tehnoloogilise innovatsiooni või seadusandluse muutmisega seotud mõtteid. Mis neid ühendas oli see, et need olid kõik mõtted välistest sekkumistest, mis jätaksid tarbijate endi tähendused ning oskused puutumata. Seega ei taha e-ostlejad ise oma käitumises muudatusi sisse viia.

Nende tulemuste põhjal koostas in ma ka üheksa erinevat soovitus, mis on mõeldud lisameetmetena praegustele peamiselt teadlikkusele suunatud sekkumistele. Soovitused olid järgnevad:

- 1) Konkreetsetele praktilistele oskustele suunatud videote ja koolituste tootmine ja läbi viimine lünkade täitmiseks praktilistes arusaamades;
- 2) Tarbijate ostueelsete sammude vähendamine info koondamise ning teiste EL-i riikidega koostöö näol;
- 3) Postipakkide ühtlustamine ja korduskasutatavate postipakkide kasutusele võtmine;
- 4) TKA materjalide leitavuse parandamine Google'is;
- 5) Tihe koostöö postkontoritega tagastamise ning kaebuste lahendamise hõlbustamiseks;
- 6) Koostöö internetipankadega teadmiste ning oskuste kujundamisel ning ohtlike ostude tõkestamiseks;
- 7) Lepingujärgse teavituse klausli seadusandlusesse lisamine;
- 8) Müügitingimuste vormile nõuete seadmine;
- 9) Positiivse ning sisulise avaliku diskussiooni tekitamine.

SUMMARY

Practices of e-shoppers and recommendations for interventions

This master's thesis has two major purposes. First of them is to examine and analyse current practices of e-shoppers through the lens of social practice theory. For that it looks into e-shoppers' current pre-purchase and post-purchase activities. In addition, it explores where e-shoppers themselves see the opportunities for intervention to reshape their behaviour towards Estonian Consumer Protection Board's (TKA) advocated "ideal" e-shopping practice.

The second purpose of this study is to come up with practical recommendations on interventions to influence e-shopping practice in a way that checking retailer's background; reading terms and conditions and using 14-day "cooling off" period when needed, would become natural for e-shoppers.

In order to achieve those goals, I carried out two focus group interviews with e-shoppers aged 18–48. Additionally, I conducted an expert interview with TKA's head of consumer policy and public relations department Hanna Turetski-Toomik and lawyer of the market surveillance department Kristel Huvila to get some expertise on my recommendations for interventions.

The results reveal that activities and elements of current e-shopping practice differ greatly from TKA's advocated "ideal" practice. Instead of the formal pre-purchase background check, e-shoppers have established their own very specific risk minimization strategies. Those strategies include: 1) prior positive experience with the same shop; 2) other people's good feedback in form of online ratings and reviews or recommendations from friends or family; 3) payment methods perceived as safe (PayPal, credit card); 4) very low price. After those requirements are met, e-shoppers' behaviour is largely habitual and automatic.

It was concluded that when the purchase doesn't go as planned (product is defect or doesn't arrive at all), e-shoppers' activities are mainly limited to contacting the seller. Neither filing official complaints nor returning products are common amongst e-shoppers. These are perceived as complicated and bothersome activities, for which the practical understandings are undeveloped. It turned out that instead of using 14-day "cooling off" period, e-shoppers tend to perform alternative activities such as re-selling or gifting, finding a new function for a product or throwing it away altogether.

E-shoppers themselves see the opportunities for intervention mainly in forms of technological innovation and change of legislation. What is common to those ideas, is that they are all meant as interventions “from the outside”, meaning they would leave e-shoppers’ own meanings and competences largely unaffected. Thus e-shoppers are unwilling to change their own behaviour.

In accordance with those findings, I came up with nine different recommendations, which are meant as extra measures in addition to current mainly awareness-centered interventions. The recommendations are following:

- 1) Producing videos and trainings addressed to filling the gaps in practical understandings;
- 2) Collocating the information and working together with other EU-countries to reduce the pre-purchase background check steps for e-shoppers;
- 3) Re-usable postal packages to make returning products easier and environmentally friendly;
- 4) Working with SEO and Google AdWords to make TKA’s material easier to find on Google;
- 5) Collaborating with postal offices to make returning packages and resolving disputes their speciality;
- 6) Cooperation with banks to block buying from dangerous sites and to make their internet banking sites a place for shaping the skills and knowledge of e-shoppers;
- 7) Introducing post-purchase informing requirements to sellers;
- 8) Introducing requirements regarding the readability and length of terms and conditions;
- 9) Initiating positive and meaningful public discussion in media about e-shopping.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ait, J. (2017). E-kaubanduse kasutamine on tõusuteel. Statistikablogi. Kasutatud 20.03.2017
<https://statistikaamet.wordpress.com/2017/01/19/e-kaubanduse-kasutamine-on-tousuteel/>
- Aldousari, A. A., Delafrooz, N., Ab Yajid, M. S., ja Ahmed, Z. U. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward online shopping. *Journal Of Transnational Management*, 21(4), 183. doi:10.1080/15475778.2016.1226658
- Alternative and Online Dispute Resolution (ADR/ODR)*. (2016). Kasutatud 22.03.2017
http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/adr-odr/index_en.htm#related_documents
- Altmäe, A. (2015). *Tarbijakaitseameti e-kaubanduse teavituskampaania ja aktiivsete e-ostlejate tarbimispraktikad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.
- Browne, A. L. (2016), Can people talk together about their practices? Focus groups, humour and the sensitive dynamics of everyday life. *Area*, 48 (2), 198–205. doi: 10.1111/area.12250
- Channick, R. (2016). Chicago malls launch return service for some online purchases. 29. november. *Chicago Tribune*. Kasutatud 16.05.2017
<http://www.chicagotribune.com/business/ct-online-returns-chicago-malls-1130-biz-20161129-story.html>
- Chou, S., ja Hsu, C. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems And E-Business Management*, 14(1), 19–45. doi:10.1007/s10257-015-0272-9
- De Kervanoael, R., Hallsworth, A. ja Elms. J. (2014). Household pre-purchase practices and online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 364–372. doi: 10.1002/cb.1484
- E-kaubanduse teavituskampaania hankedokument*. (2014). Tarbijakaitseamet
- Eesti Arstide Liit. (2012). *Tervisetrend.ee*. Kasutatud 26.05.17
<https://arstideliit.ee/web/tervisetrend-ee>
- Eesti E-kaubanduse Liit MTÜ. (2016). *Usaldusmärgise "TURVALINE OSTUKOHT" tingimused*. Kasutatud 19.02.2017 <https://e-kaubanduseliit.ee/wp-content/uploads/2013/04/Usaldusmärgise-tingimused1.pdf>

- Eesti Konjunkturiinstituut. (2017). *Tarbijakaitse olukorrast Eestis (elanike hinnangute alusel)*. Kasutatud 24.03.2017
http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/veebihaldus/artikkel/files/tarbijakaitse_olukorrast_eestis_uuringu_aruanne.pdf
- Euronicsi e-poe üld- ja tellimistingimused. (2017). Kasutatud 28.03.2017
<https://www.euronics.ee/e-poe-ostutingimused>
- Euroopa Komisjon. (2015). *Flash Eurobarometer 397 "Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection: REPORT"*. Kasutatud 18.02.2017
<https://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/69149>
- Euroopa Komisjon. (2016). *Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs). Final Report*. Kasutatud 28.05.17
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/terms_and_conditions_final_report_en.pdf
- Euroopa Komisjoni vaidluste veebipõhise lahendamise kodulehekülg, (2017). Kasutatud 22.03.2017 <https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/?event=main.home.show>
- Evans, D, McMeekin, A. ja Southerton, D. (2012). Sustainable Consumption, Behaviour Change Policies and Theories of Practice. Warde, A. ja Southerton, D. (Toim.). *The Habits of Consumption, COLLEGIUM: Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences* (lk 113–129), 12, Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies
- Fern, E. F. (2001). *Advanced Focus Group Research*. Thousand Oaks: SAGE. doi: 10.4135/9781412990028
- Flick, U. (2009). *An Introduction To Qualitative Research*. London: SAGE.
- Gram-Hanssen, K. (2011). Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 61–78. doi: 10.1177/1469540510391725
- Guest, G., Name, E. ja McKenna, K. (2017). How Many Focus Groups Are Enough? Building an Evidence Base for Nonprobability Sample Sizes. *Field Methods*, 29(1), 3–22. doi: 10.1177/1525822X16639015
- Happy Returns kodulehekülg*, Kasutatud 16.05.2017. www.happyreturns.com
- Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Hui, A. (2017). Variation and the intersection of practices. A. Hui, T. Schatzki ja E. Shove

- (Toim.) *The Nexus of Practices: Connections, constellations, practioners* (lk 52–67).
Agingdon: Routledge.
- IT35: 16–74-aastased internetikaubanduse kasutajad viimase ostu//tellimuse ja isikute rühma järgi. (2016). Kasutatud 18.02.2017 <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT35&lang=2>
- IT43: 16–74-aastased internetikaubanduse kasutajad isikute rühma ja müüja asukohariigi järgi. (2016). Kasutatud 18.02.2017 <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT43&lang=2>
- Jongeeun, K. (2012). Developing an Empirical Model of College Students' Online Shopping Behavior. *International Journal Of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(10), 81-109.
- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Keda usaldab Eesti e-ostleja? (2017). Kasutatud 30.05.2017 <http://www.emor.ee/keda-usaldab-eesti-e-ostleja/>
- Kes me oleme. Kasutatud 19.02.2017. <https://e-kaubanduseliit.ee/kes-me-oleme/>
- Kiidron, A. (2017). *Autori e-kiri TKA seniste meetmete kohta*. 5. aprill
- KM0101: Kaupade jaemüük tegevusala (EMTAK 2008) järgi (kvartalid). Kasutatud 18.02.2017 <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=KM0101&lang=2>
- Kohustused ja garantii. (2017). Kasutatud 29.05.2017 <https://www.1a.ee/disclaimer>
- Kõiv, S. (2016). *Internetist ostmine kogub hoogu, eelistatud on kodumaised e-poed*. Kasutatud 19.02.2017 <https://e-kaubanduseliit.ee/internetist-ostmine-kogub-hoogu-eelistatud-on-kodumaiseid-e-poed/>
- Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn : Sulesepp.
- Loureiro, S. ja Breazeale, M.). (2016). Pressing the Buy Button: Generation Y's Online Clothing Shopping Orientation and Its Impact on Purchase. *Clothing And Textiles Research Journal*, 34(3), 163-178. doi:10.1177/0887302X16633530
- Meuser, M. and Nagel, U. (2002) "ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion,". Bogner, A., Littig, B. ja Menz, W. (Toim.), *Das Experteninterview*. Opladen: Leske & Budrich. 71-95.
- Mittefinantsettevõtete ja kodumajapidamiste sularahata makstavate maksete arv makseviisi lõikes (tükki). (2017). Kasutatud 20.02.2017

<http://statistika.eestipank.ee/?lng=et#listMenu/2211/treeMenu/FINANTSSEKTOR/620/965>

*Netipoed.ee kodulehekül*g. (2017). Kasutatud 12.05.2017 <http://netipoed.ee>

ON24 üldtingimused. (2017). Kasutatud 29.05.2017

http://www.on24.ee/info/on24_ueldtingimused

*Ostukaitse kodulehekül*g. (2017). Kasutatud 29.05.2017. <http://ostukaitse.ee>

Ostutingimused. (2017). Kasutatud 28.03.2017 http://kaup24.ee/et/t/E-poe_reeglitega

Paddock, J. (2017). Household consumption and environmental change: Rethinking the policy problem through narratives of food practice. *Journal of Consumer Culture*, 17(1), 122–139

Panda, R., ja Narayan Swar, B. (2013). Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. *International Journal Of Business Insights & Transformation*, 7(1), 52-59.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods (3rd ed.)* Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263. doi: 10.1177/13684310222225432

RePack Facebooki leht. (2017). Kasutatud 17.05.2017

<https://www.facebook.com/OriginalRePack/>

*RePack kodulehekül*g. (2017). Kasutatud 17.05.2017 <https://www.originalrepack.com>

Riigikantselei. (2013). *Lõpparuanne: E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused*. Kasutatud 30.04.17

https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne_-_e-ari_ja_e_kaubandus_1_6_avalik_2013.pdf

Sahakian, M. ja Wilhite, H. (2013). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25–44. doi: 10.1177/1469540513505607

Schatzki, T. (2002) *The Site of the Social: A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press

Schatzki, T. (2013). The edge of change: on the emergence, persistence and dissolution of practices. Shove, E. ja Spurling, N. (Toim.) *Sustainable practice: social theory and climate change* (lk 31–46). London: Routledge.

- Scott, G. ja Garner, R. (2013). *Doing qualitative research: designs, methods, and techniques*. Boston: Pearson.
- Shove, E. (2010). Beyond the ABC: climate policy and theories of social change. *Environment and Planning*, 42, 1273–1285.
- Shove, E. (2017). Matters of Practice. A. Hui, T. Schatzki ja E. Shove (Toim.) *The Nexus of Practices: Connections, constellations, practioners* (lk 155–168). Agingdon: Routledge.
- Shove, E., Pantzar, M. ja Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice. Everyday Life and How it Changes*. London: Sage.
- Sibold, G. (2017). Riigiamet pani Eesti firma veebilehe jõuga kinni: kuidas see käib ja miks asi nii kaugele läks? Kasutatud 22.03.2017 <http://geenius.ee/uudis/riigiamet-pani-eesti-firma-veebilehe-jouga-kinni-kuidas-see-kaib-ja-miks-asi-nii-kaugele-laks/>
- Simmermann, M. (2015). *Tarbija õiguste direktiivi nõuete järgimine Eesti e-kaubandusettevõtjate poolt ja selle tähendus Euroopa Liidu siseturu arengu jaoks*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Euroopa Kolledž.
- Southerton, D. ja Evans, D. (2017). Consumption policies within different theorotical frameworks. (lk 204–213). M. Keller, B. Halkier, T-A. Wilska ja M. Truninger. (Toim.). *Routledge Handbook on Consumption*. Agingdon: Routledge.
- Spurling, N, McMeekin, A., Shove, E., Southerton, D. ja Welch, D. (2013). *Interventions in practice: re-framing policy approaches to consumer behaviour*. Sustainable Practices Research Group Report.
- Tarbijakaitseamet lasi sulgeda [crazydeal.ee](http://www.crazydeal.ee) veebilehe. (2017). Kasutatud 22.03.2017 <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/node/30543>
- Tarbijakaitseamet. (2011a). Kuidas esitada kaebust? Kasutatud 26.05.2017 <https://youtu.be/DkU40n1Cjhc>
- Tarbijakaitseamet. (2011b). Probleemid tootega – kuidas edasi?. Kasutatud 26.05.2017 <https://youtu.be/dIgrUXqCLPY>
- Tarbijakaitseamet. (2013). Kuidas kontrollida kasutatut autot. Kasutatud 26.05.2017 <https://youtu.be/GgHBc1C13FA>
- Tarbijakaitseamet. (2014). Internetist ostmise EST 13.06.2014 muudatustega. Kasutatud 26.05.2017 <https://youtu.be/VZ-Bjxvr50I>
- Tarbijakaitseamet. (2016). Tarbijakaitseameti aastaraamat 2015. https://issuu.com/tarbijakaitseamet/docs/tarbijakaitseameti_aastaraamat_2015

- Tarbijakaitseamet. (2017). Tarbijakaitseameti strateegia 2017–2021. Kasutatud 01.05.2017
https://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/veebihaldus/artikkel/files/tarbijakaitseameti_strateegia_2017-2021.pdf
- Tarbijate huvisid kahjustavate kauplejate nimekirja koostamise kord.* (2017).
http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/veebihaldus/artikkel/files/tarbijate_huvisid_kahjustavate_kauplejate_nimekirja_koostamise_kord_2017.pdf
- Tehingud pangakaartidega.* (2017). Kasutatud 20.02.2017
<http://statistika.eestipank.ee/?lng=et#listMenu/2410/treeMenu/FINANTSSEKTOR/620/965>
- Vihalemm, T., Keller, M. ja Kiisel, M. (2015). *From Intervention to Social Change: A Guide to Reshaping Everyday Practices*. Ashgate: London.
- Võlaõigusseadus.* (2017). Kasutatud 02.03.2017
<https://www.riigiteataja.ee/akt/111042014013?leiaKehtiv>
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Warde, A. ja Southerton, D. (2012). Introduction. A. Warde ja D. Southerton. (Toim.) *The Habits of Consumption*. (lk 1–25) Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies.
- Watson M. (2012). How theories of practice can inform transition to a decarbonised transport system. *Journal of Transport Geography* 24, 488–496. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2012.04.002
- Welch, D. ja Warde, A. (2017.). How should we understand ‘general understandings’? Hui, A., Schatzki T. Ja Shove, E. (Toim.) *The nexus of practice: connections, constellations and practitioners* (lk 183–196.) London: Routledge.
- Änilane, E. (2017). Aliexpressist võib kergesti sõltuvusse jääda. Eesti Päevaleht, 25.mai.
- Üldised tellimistingimused.* (2017). Kasutatud 29.05.2017 <https://www.hansapost.ee/e-poest-ostmise-info/tellimistingimused/>

LISAD

Lisad on oma suure mahu (167 lk) tõttu põhitööst eraldi dokumendis (altmae_annika_mag_lisad.pdf), mis on köidetud tööga kaasas CD-ga.

Lisa 1. Fookusgrupi kava

Fookusgrupi kava leiab lisade dokumendi lehekülgedelt 1–5.

Lisa 2. Fookusgruppide transkriptsioonid

Fookusgruppide transkriptsioonid leiab lisade dokumendi lehekülgedelt 6–145.

Lisa 3. Fookusgrupi asjade tagasisaatmise ülesande pakid

Fookusgruppide asjade tagasisaatmise ülesande pakkide pildid leiab lisade dokumendi lehekülgedelt 146–147.

Lisa 4. Fookusgruppide ülesannete tulemused

Fookusgruppide ülesannete tulemused leiab lisade dokumendi lehekülgedelt 148–167.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Annika Altmäe (sünnikuupäev: 04.01.1991),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “E-ostlejate tarbimispraktikad ja soovitused nende muutmiseks”, mille juhendaja on Margit Keller, *PhD*,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 31.05.2017